



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Análisis de la campaña electoral de Mauricio Macri para diputado nacional en el año 2005

Autores (en el caso de tesis y directores):

Leonardo Rabinovich

Christian Morgenstern, Tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2013

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
UBA

ORIENTACIÓN OPINIÓN PÚBLICA Y
PUBLICIDAD

TÍTULO DE LA TESINA : ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA
ELECTORAL DE MAURICIO MACRI PARA DIPUTADO
NACIONAL EN EL AÑO 2005

TUTOR: LEONARDO RABINOVICH

AUTOR: CHRISTIAN MORGENSTERN

DNI :24600904

MAIL:CHRISTIAN2425@HOTMAIL.COM

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE MAURICIO MACRI COMO CANDIDATO A DIPUTADO NACIONAL EN EL AÑO 2005

ÍNDICE

Objetivo general	5
Metodología.....	5
Marco teórico.....	6
El marketing político y la comunicación política	7
Orígenes del concepto de estrategia	8
La videopolítica.....	10
Diferencias entre marketing político y marketing comercial.....	14
Los hechos políticos “duros”	16
Los tres niveles de la estrategia	18
Estrategia discursiva o comunicacional.....	19
Estrategia publicitaria.....	22
Análisis.....	27
Escenario	27

La Capital Federal como escenario político y antecedentes inmediatos	32
FODA	37
Posicionamiento	40
Grupos Meta	40
Estrategia Combinada y selección de grupos meta o público objetivo.....	41
Objetivos estratégicos.....	42
El discurso político o estrategia comunicacional.....	43
Alguien tenía que ser PRO	43
Conclusiones parciales.....	51
Acciones en vía pública y apariciones en los medios gráficos.....	53
ESTRATEGIAS Y PIEZAS PUBLICITARIAS.....	59
Colores.....	59
Spots televisivos	60
Spot Único	62
Spots de propuestas	63
Empleo para mayores de 40 años	64
Spot Empleo para mayores de 40 (2)	65
Asociación con otras figuras	65
Spot Que las puertas de las cárceles no sean giratorias.....	69
De las propuestas al mensaje general como persuasión	70
La aparición en el programa de Tinelli.....	71
Debate.....	73

Afiches	75
Conclusiones	80
Bibliografía	86
Anexo (en dvd).....	88

OBJETIVO GENERAL

El presente trabajo buscará identificar los niveles estratégicos de construcción de la imagen y el discurso de Mauricio Macri y su agrupación “PRO” durante la campaña electoral previa a las elecciones legislativas de octubre de 2005 así como la implementación de acciones tácticas y el diseño general de la misma desde el punto de vista de la comunicación política y el marketing político. El análisis comunicacional de la campaña supondrá una consideración del contexto histórico, social y político en el que se desarrolló.

METODOLOGÍA

La metodología implicará el análisis de un corpus conformado por piezas publicitarias, plataformas electorales y declaración de principios, discursos políticos y acciones proselitistas y notas en los medios de comunicación (principalmente los diarios de mayor reconocimiento en la Argentina: La Nación, Clarín y Página 12).

Una adecuada contextualización histórica en el seno de la historia de las campañas políticas, considerando la particular coyuntura histórica relativa a lo político, económico y social de la ciudad de Buenos Aires en particular, y la Argentina en general, será menester especificar para un análisis centrado en las condiciones de producción y recepción de los mensajes emanados de la campaña.

Los diarios de mayor circulación en la Capital Federal y la Argentina serán tomados como fuente para reconstruir ese contexto.

La perspectiva ideológico-política que subyace al discurso político deberá ser explicitadas para conocer con exactitud las justificaciones racionales de las propuestas estrictamente programáticas y las apelaciones a los sueños, emociones y deseos del electorado al que se interpela.

MARCO TEÓRICO

La sociedad contemporánea es una sociedad complejamente mediatizada. La mediatización ha producido cambios con marca indeleble en el seno de la sociedad moderna. Al ritmo de las tecnologías audiovisuales los esquemas de percepción y acción ciudadana han evolucionado a la par de transformaciones en la percepción y la acción política .

En los años '80 irrumpió en la Argentina, y en América Latina en particular, un nuevo paradigma que Martínez Pandiani (Martínez Pandiani, 2004) denomina "centralidad comunicacional de la política" dejando tras de sí un período anterior signado por la "centralidad política de la comunicación". La diferencia entre ambos estadios estriba en rasgos derivados de la mencionada irrupción de la sociedad mediatizada. Esta sociedad, que ha evolucionado desde los medios masivos como la radio y televisión hasta el pináculo de su evolución actual, internet, le ha

impuesto su propia lógica y tiempos a la política. Desde la fijación de la agenda de temas por los medios de comunicación y la atención puesta sobre los vaivenes de la opinión pública hasta la lógica comercial del marketing ,han preñado, con mayor o nivel de saturación y pertinencia metodológica, las estrategias de campaña electoral.

A los fines de analizar una campaña electoral en el seno de una sociedad caracterizada por la intermediación de medios masivos confluirán una serie de herramientas y marcos teóricos de diversa índole disciplinaria. El denominado “marketing político” como disciplina se nutre del marketing comercial y las diversas disciplinas englobadas en las ciencias sociales. A la hora de planificar y analizar una campaña es menos frecuente, pero no por ello menos necesario , incorporar juicios provenientes de las teorías de la comunicación moderna al igual que desarrollos teóricos del análisis del discurso aplicables al universo de la comunicación política.

EL MARKETING POLÍTICO Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Las ciencias sociales y la semiología se relacionan en forma interdisciplinaria con enfoques provenientes de otras disciplinas, como fue señalado más arriba, que constituyen en conjunto el marketing político y la comunicación política.

Mientras que para Martínez Pandiani (Martínez Pandiani, 2004) la comunicación política está comprendida dentro del campo más amplio del marketing político y representa una dimensión o aspecto de éste, donde el discurso y el posicionamiento políticos son traducidos en una estrategia comunicacional, para otro autor (Crespo et al, 2008) la comunicación política tiene diferencias marcadas con la disciplina del marketing político. Para este último autor la comunicación política supone la interacción entre los tres principales actores del escenario político: los periodistas, los políticos y la opinión pública. Como disciplina la comunicación política debe velar por un equilibrio entre los tres actores en vistas a la salud del sistema democrático. El marketing político, por otro parte, se presta a rasgos de manipulación y no concibe una relación de equilibrio entre los tres actores sino que busca maximizar las ventajas del candidato ante los demás actores.

El enfoque de Crespo (Crespo et al., 2008) no es, sin embargo, muy diferente al de un autor como Martínez Pandiani: el énfasis de Crespo en el equilibrio y salud del sistema político también es valorizado en la perspectiva del marketing político, incorporando en su concepción aspectos de cultura política y valores democráticos que rechazan aspectos manipulatorios.

ORÍGENES DEL CONCEPTO DE ESTRATEGIA

La estrategia tiene su origen en el campo militar. Antiguamente era necesario aplicar consideraciones estratégicas debido a la movilización de grandes

contingentes humanos y las necesidades de afrontar una guerra y sus consecuencias políticas, materiales y humanas (Schröder ,2003).

Con el inicio de la era industrial la estrategia deja de estar confinada en el campo militar y tiene lugar su aplicación en el desarrollo económico de naciones y la conducción de grupos humanos en la empresa (Schröder, 2003).

El Arte de la Guerra de Sun Tzu surgió hace más de 2000 años en China y hoy día es el libro clásico de estrategia para ejecutivos en Oriente además de ser muy influyente en Occidente. La distinción entre estrategia y táctica se produjo como consecuencia de la complejidad que adquirió la conformación de los ejércitos en segmentos operativos autónomos hacia el siglo XIX (Schröder, 2003).

Otro clásico autor de la estrategia militar , Von Clausewitz , afirma que la táctica es la teoría del uso de las fuerzas armadas en combate mientras que la estrategia es la teoría del uso de las fuerzas armadas con el propósito de alcanzar el objetivo de la guerra: es decir la victoria . Pero para este autor la victoria es sólo el medio para llegar al fin último de la guerra que es la paz.

En este sentido, podemos afirmar que la estrategia aplicada a la comunicación política sirve al objetivo de toda campaña que es llevar al cumplimiento de los objetivos políticos de un candidato o partido. Sin embargo, debe notarse que el fin último de estos objetivos debe propender al fortalecimiento de la cultura democrática y el progreso como contribución al bien común y no sólo a la maximización de oportunidades ante los adversarios.

La escuela de “planeamiento conceptual”, según explica Peter Schröder, es la confluencia del método de análisis FODA(Fortalezas , Oportunidades, Debilidades y Amenazas) con los conceptos militares de planeamiento estratégico militar y planeación táctica provenientes de autores clásicos como Sun Tzu y Von Clausewitz. En el marketing político moderno predomina esta escuela.

LA VIDEOPOLÍTICA

El marketing político puede ser definido como el conjunto de aquellas técnicas puestas al servicio de una estrategia que tendrá como objetivo comunicar de manera eficiente y pedagógica las cualidades individuales de un candidato junto a su plataforma política (Martínez Pandiani, 2004).

Según Heriberto Muraro(citado en Martínez Pandiani, 2004) ,en la arena política contemporánea predominan dos tendencias :

- la mediatización, la actividad política tiene su epicentro en la utilización de los medios masivos de comunicación.
- la videopolítica, predominancia de la imagen a través de los medios audiovisuales

Si bien la radio y la prensa tienen hoy preponderancia en la escena mediática contemporánea el medio masivo por excelencia de nuestros días es la televisión. Las relaciones entre los medios dan cuenta, sin embargo, de la prioridad que tiene

la prensa escrita en la fijación de los temas prioritarios de la agenda pública cuya elección y jerarquización temática es seguida y respetada por la televisión.

La era de la televisión ha dado origen a lo que Giovanni Sartori (Sartori, 1998) denominó “telepolítica” cuya implicancia más relevante se manifiesta en el lugar principal que tiene la imagen en la escena pública en desmedro de la palabra, cuyo predominio se produjo en una etapa anterior caracterizada por la preponderancia de los medios gráficos. La predominancia de la imagen, para este autor, tiene connotaciones negativas: la era del “homo sapiens” ha dejado su lugar a la era del “homo videns”, proceso por el cual se visualiza una degradación de la reflexión a la que invita la palabra en favor de una sociedad que toma las decisiones electorales sobre la base de emociones y escaso raciocinio.

La era de la televisión comercial y su consiguiente lógica del espectáculo (y su producto inmediato, la “telepolítica” o “videopolítica”) ha alimentado el desinterés de los ciudadanos por las plataformas programáticas, el debate público e ideológico, escenario que ha derivado en la personalización de la política. En los tiempos que corren el público se encuentra propenso a tomar sus decisiones electorales sobre la base de la percepción de las cualidades individuales de los candidatos sin prestar demasiada atención a las plataformas programáticas (por lo menos en un nivel consciente aunque puedan ser estudiados los mecanismos inconscientes que, en relación con la ideología, intervienen en la conducta del elector).

La formas tradicionales de la comunicación política estaban mayormente caracterizadas por el contacto cara a cara. El mitín político, las grandes

movilizaciones siguiendo consignas partidarias o líderes carismáticos, la política de la plaza pública y la reflexión en el café literario -origen de la “publicidad política burguesa” según ha puesto en perspectiva histórica Jürgen Habermas(Habermas,1995)- han cedido espacio a las nuevas formas de comunicación. De la prensa escrita , pasando por la era de la radio (ampliamente aprovechada en la expansión popular del peronismo), hemos llegado a una era dominada por los medios electrónicos en la que tiene su lugar principalísimo la televisión.

Para el analista Georges Balandier(Balandier,1994) la imagen tiende a sustituir al pensamiento en una sociedad contemporánea dominada por el paradigma de lo audiovisual. Este autor se interroga si acaso la sociedad mediatizada de hoy abre las puertas a una “mediocracia” en la que los medios de comunicación jugarían un papel similar al “partido único”, o bien sería la disparadora hacia una sociedad democrática de masas bajo la influencia de las tecnologías accesibles. Lo último es lo deseable, pero para ello se deberían poner en marcha dispositivos para lograr una “pedagogía de la imagen” , en forma equivalente a la preocupación de las sociedades de masa por proveer una educación basada en la palabra escrita. Los medios audiovisuales, advierte Balandier , son también instrumentos de conocimiento, de diversión y creatividad. Esta potencialidad aún no ha sido explorada con suficiente potencia según este autor puesto que el ciudadano -espectador de nuestros días-es interpelado primordialmente a través de sus emociones merced a una cultura minimalista del clip en la que lo instantáneo y fugaz tiene su mayor relevancia.

El investigador Frank Marcinkowski (Marcinkowski, 1999), en este sentido, advierte que el aumento de la oferta televisiva a través de la segmentación del público en intereses variados, gracias a lo cual canales específicos compiten con la programación tradicional, hace cada vez más difícil atraer la atención del público hacia temas políticos a pesar de una mayor oferta cuantitativa. Este autor apunta que, además, el cambio sustancial en el sistema de medios ha sido la privatización de los canales públicos con el consiguiente reemplazo de una lógica de interés público por una de carácter comercial guiada por una racionalidad orientada hacia el marketing.

En la escena de las campañas electorales contemporáneas las formas tradicionales de la política conviven con la preponderancia de los medios audiovisuales.

Desde una perspectiva constructiva para la democracia y su cultura política, esta constatación no debe ser utilizada para profundizar la apatía y el desinterés del electorado y, a caballo de esta degradación de la cultura política, construir imágenes de candidatos apáticos ellos mismos de la política. La constatación de la apatía o desinterés más bien debe ser el punto de partida desde el que una campaña debe motivar y movilizar tradiciones afectivas y despertar en la mayor medida posible la reflexión en el elector con el objeto de orientar un proceso de edificación de la cultura política y de la participación ciudadana utilizando como una buena oportunidad el período electoral.

DIFERENCIAS ENTRE MARKETING POLÍTICO Y MARKETING COMERCIAL

Los aportes de la estrategia aplicada al campo militar (sobre todo a través de los clásicos Sun Tzu y Von Clausewitz) , el marketing comercial y la publicidad, permitieron el ingreso de la planificación racional a las campañas electorales , terreno habitualmente dominado por las pasiones, los ideales y los intereses.

Muchas veces a lo largo de las campañas en América Latina se ha distorsionado el aporte de la lógica del marketing político vaciando a la política de su esencia centrada en el “bien común” como directriz que debe guiar cualquier esfuerzo estratégico de comunicación . Esta distorsión ha llevado a considerar a los candidatos como productos sin diferenciar el marketing aplicado a la política del que se ocupa de las estrategias de ventas de productos en el mercado. La famosa metáfora por la cual un candidato “es el equivalente a una marca de jabón”(Jalín,2005), ha derivado con frecuencia al vaciamiento de los valores y los ideales que anidan en la política como esencia, transformándola en un mero expediente que permite“ ofertar” una marca-candidato al electorado.

De esta manera, excesos de pragmatismo en las presentaciones públicas de los candidatos y sus propuestas han ido minando el terreno de lo público apoyándose fundamentalmente en la cultura del entretenimiento, tan popular en nuestras sociedades de masas. La cultura del entretenimiento es lo que caracteriza en gran medida a la era de los medios masivos como consecuencia de la cual un producto es vendido al público en contigüidad a los espectáculos y shows televisivos de diversa índole, telenovelas y series de tv. En este sentido, ¿cómo haría un

candidato para competir en la tanda publicitaria entre los shows de tv de más alto rating? La lógica puramente comercial del marketing ha dado la respuesta más apta a su campo: adaptándose el candidato a las necesidades del mercado y la cultura masiva. El estratega Jaime Durán Barba(Durán Barba2005)- significativamente asesor de estrategia contratado por Mauricio Macri para la campaña- recuerda que le tocó conducir con éxito la campaña de un candidato a presidente en Ecuador en la que la principal diferencia ante sus adversarios estaba situada en su capacidad para cantar boleros y hacer gestos obscenos en el escenario.

Sin embargo, varios autores señalan que la metodología y técnicas que puede aportar el marketing político a la planificación de la comunicación política, deben estar regidos por parámetros éticos que enriquezcan la cultura democrática. Como ha señalado en esta línea Ocamica Gutenberg Martínez(Gutenberg Martínez,1995), al mismo tiempo que el marketing político tiene un deber con la democracia es insustituible, puesto que una “buena comunicación” es indispensable para la “buena política”.

A propósito de esto último, debe notarse la relación entre medios y fines: ambos son las dos caras de una misma moneda, el bien común ,el interés principal por el cual debe velar la comunicación política. En esta dirección, el fortalecimiento de la cultura democrática es el objetivo primordial de la comunicación y no la instalación de la figura de un candidato a expensas de aquélla.

El siguiente cuadro sintetiza las diferencias entre marketing comercial y marketing político:

	Marketing comercial	Marketing político
Lógica de mercado	Satisfacción de necesidad	Elección de alternativa
Productos	Bienes y servicios	Candidatos y propuestas
Valor simbólico	Consumo Gustos y preferencias	Valores Ideales e ideologías
Demandantes	Consumidores	Votantes/ciudadanos
Oferentes	Empresas comerciales	Partidos políticos/ONGs gobiernos y sector público en general
Toma de decisiones	Más jerarquizada	Más difusa
Información	Estudios de mercado	Sondeos de opinión
Comunicación	Medios/publicidad/Internet	Medios/publicidad/Internet

Fuente : reelaboración propia sobre la base de Martínez Pandiani (2004).

LOS HECHOS POLÍTICOS “DUROS”

La trayectoria de un político está conformada por una serie de “hechos políticos duros” según la expresión utilizada por el politólogo Jean Luc Parodi (citado en Germano, Carlos, 2002).

La pertenencia partidaria y la trayectoria personal del candidato son hechos externos a la comunicación política, con los cuales ésta debe lidiar, y que se presentan como inmodificables. Parodi propone pensar la trayectoria de todo dirigente como una sucesión de actos políticos duros, que se definen como tales por su capacidad de ser duraderos y formadores de imagen. La imagen de un dirigente o candidato se constituye fundamentalmente a partir de la memoria que el electorado tiene de estos actos decisivos, y que, frente a la pesadez de esta imagen sedimentada, las técnicas de comunicación y de producción de la imagen sólo actúan a nivel superficial, en el límite externo.

La propuesta de Parodi es interesante porque sugiere que incluso en el nivel de aquello que aparece más inmediatamente manejable por el marketing político, como lo es la imagen del candidato, nos encontramos con hechos externos y resistentes a las técnicas de comunicación. Consideremos, a partir de un ejemplo de la política argentina, cuáles serían tales "actos políticos duros" que habrían operado como perdurables formadores de imagen.

En el caso del ex presidente Carlos Menem, uno de tales actos duros fue indudablemente la capacidad para controlar la inflación en los primeros años de su mandato. Este hecho fue decisivo luego en la campaña de 1995, en la cual había

una coincidencia entre los principales competidores en materia de política económica, y lo que estaba en disputa era la capacidad de unos y otros para gestionar la economía (además del estilo de gestión). Carlos Menem fue reelecto en esa ocasión porque la ciudadanía identificó la capacidad de de dominar la inflación con su figura. Para ello no fue determinante una estrategia de comunicación, sino el impacto de los hechos políticos precedentes en la percepción de largo plazo del electorado.

Este criterio conlleva la posibilidad de pensar que, en verdad, la tarea primordial de la comunicación política es aprovechar esos “actos políticos duros” para potenciar la imagen y el mensaje de los líderes políticos.

En la misma línea Martínez Pandiani es uno de los autores que propone planificar una campaña, integrando todos los aspectos en una perspectiva integral que expondremos a continuación.

LOS TRES NIVELES DE LA ESTRATEGIA

La vieja reflexión de la ciencia política contemporánea que advierte que en política los hechos no son solamente aquello que existe sino que más bien son lo que sus protagonistas dicen que son, viene como al caso como introducción a la conceptualización de los tres niveles estratégicos de Martínez Pandiani:

- la estrategia política, cuyo campo de acción es la propuesta política propiamente dicha;
- la estrategia comunicacional con la cual el programa político se transformará en discurso político;
- la estrategia publicitaria, mediante la cual se construye la imagen.

Desde esta perspectiva sistémica, con la planificación de estrategias y tácticas, un hecho político es al mismo tiempo un hecho de comunicación, un acontecimiento. Así, la diferenciación entre hechos “duros” y “blandos” las indica a ambas como dimensiones que son las dos caras de una misma moneda. Formas comunicacionales y contenido político deben zurrirse en una trama del modo más eficiente y persuasivo posible.

ESTRATEGIA DISCURSIVA O COMUNICACIONAL

El pasaje de la propuesta política a discurso político es el campo de acción del segundo nivel estratégico. La teoría clásica de la enunciación postula que un

discurso implica un enunciador, quien codifica y emite un mensaje, un auditorio, ante quienes se pronuncia un discurso, y un destinatario, a quien el mensaje va especialmente dirigido (Benveniste, 1974). Auditorio y destinatario pueden coincidir o no, depende las circunstancias.

En una campaña política es necesario segmentar el destinatario del discurso. Eliseo Verón (1997) ha tipificado tres tipos diferentes de destinatario para el discurso político:

- El prodestinatario: los militantes y ciudadanos afines y otros que integran el colectivo identitario del enunciador del discurso y se expresa en un “nosotros inclusivo”;
- El contradestinatario: el adversario u otro negativo que no integra el colectivo identitario y se expresa en un “ellos exclusivo”;
- El paradestinatario: es el elector indeciso al que frecuentemente se intenta persuadir para sumar su adhesión.

De esta manera ante el predestinatario se buscará construir una estrategia de refuerzo de la adhesión. Ante el contradestinatario se buscará construir una relación discursiva de polémica y ante el paradestinatario se buscará adoptar una estrategia persuasiva.

Para el análisis de la estrategia discursiva pueden observarse dos tradiciones metodológicas con asiduidad, una vinculada al análisis empírico y otra al análisis cualitativo.

La primera responde al llamado “análisis de contenido” utilizado frecuentemente en los estudios de investigación de mercado. Una tradición diferente al análisis del discurso que tiene raíces en la lingüística y la sociología cuya categoría más resonante es el análisis “ideológico” o “social” del discurso.

La primera tradición metodológica busca cuantificar palabras o temas claves presentes en un discurso determinado con el objeto de localizar invariantes de contenido.

La tradición del análisis del discurso, en cambio, busca dar cuenta de las condiciones sociales de producción y reconocimiento de los discursos y por ello su relación con el poder y las restricciones de producción y reconocimiento de los discursos son la clave para comprender las raíces de un discurso.

En realidad, la teoría de la “semiosis social” de Verón(1997) es un intento de ofrecer un modelo no lineal de la circulación de los discursos sociales que escape al determinismo de las teorías de la comunicación deterministas y lineales basadas en el modelo emisor –receptor. Del sentido que circula materializado en un discurso de un emisor a un receptor sólo se puede dar cuenta interesándose en las relaciones interdiscursivas en el seno de las relaciones sociales; la unidad de análisis no es el sujeto hablante sino las distancias entre los discursos.

De esta manera, Verón afirma: ““Interrogarse por la dimensión ideológica no es pues preguntarse por la presencia de tales o cuales contenidos, “opiniones” o “representaciones” de la sociedad, sino preguntarse por la relación del discurso político con sus condiciones *específicas* de producción””.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La estrategia publicitaria es la traducción del discurso político en la imagen del candidato. La construcción de la imagen supone la definición del posicionamiento, paso necesario para establecer la imagen que se buscará instalar en la mente del público.

La construcción del posicionamiento supone vincular las dimensiones absoluta y relativa (Martínez Pandiani, 2004). Según la primera el posicionamiento representará lo que el candidato desea significar en la mente del ciudadano. La dimensión relativa implica una diferenciación de los atributos del candidato respecto a sus rivales. Adquieren relevancia sus puntos fuertes respecto de los puntos débiles de los adversarios y viceversa.

El candidato ideal es una abstracción colectiva, un imaginario social que postula de acuerdo a la opinión pública determinadas características de personalidad e imagen como las ideales para un momento histórico determinado.

Este consenso tácito al que llega la opinión pública por medio de un complejo proceso de valoración colectiva supone la puesta en relación de las dimensiones de presente, futuro y pasado.

Este imaginario social expresado en el “candidato ideal” debe cotejarse con el “candidato real” que representa el candidato en cuestión con el objetivo de ajustar los rasgos de su personalidad a lo indicado por aquella abstracción colectiva.

El marketing político aporta una metodología para ordenar este proceso de ajuste del “candidato real”:

Definición del candidato ideal: se sondea la opinión pública para conocer las características atribuidas al candidato que postula como ideal en ese momento.

- Semblanza del candidato real: se consulta la opinión pública a fin de indagar las atribuciones espontáneas que el electorado le asigna a un candidato real, de carne y hueso.
- Comparación entre candidato real e ideal: se identifican las semejanzas y diferencias entre ambos.
- Adecuación del candidato real: atendiendo al modelo de candidato ideal postulado por la opinión pública se busca mejorar la imagen del

candidato real, despojándolo de sus rasgos negativos en la medida de lo posible.

La técnica más utilizada para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de un candidato es el FODA. En función de este análisis se procurará maximizar las fortalezas y oportunidades y minimizar las debilidades y amenazas.

Nota

El posicionamiento es definido por Martínez Pandiani como un sinónimo del “candidato ideal”. Este autor señala que la imagen política se produce en la intersección entre el candidato ideal y las “asignaciones espontáneas” que el electorado le formula (candidato real). Pero el posicionamiento también es relevante para el desarrollo de la estrategia comunicacional o el discurso político. Ambos niveles estratégicos traducen el posicionamiento según los objetivos de cada nivel. Para la estrategia comunicacional, el discurso, para la estrategia publicitaria, la imagen.

SEGMENTACIÓN Y TARGETING

En este nivel estratégico, la segmentación y el targeting devienen herramientas fundamentales (Martínez Pandiani, 2004).

Toda estrategia publicitaria debe entregar un mensaje unívoco, coherente, homogéneo. Sin embargo será primordial que pueda ajustar su estrategia

publicitaria adaptando el mensaje de manera tal que éste pueda llegar a los diversos grupos que conforman un público que no es homogéneo, sino heterogéneo. En este sentido, la definición de los grupos meta o público objetivo es esencial .

La videopolítica, con su lógica de la inmediatez y personalización del discurso político, ha obligado a simplificar el mensaje y hacerlo más breve. Estas condiciones de producción del mensaje publicitario tienen un primer antecedente en lo que se denomina Unique Selling Proposition (USP, Proposición Única de Venta) en los años ´50 en Estados Unidos, cuya impronta consistía en limitar las apariciones y publicidad del candidato a un sólo mensaje.

La segmentación consiste en agrupar sectores o grupos de la población que poseen variables en común sean éstas sociales, demográficas, políticas o psicográficas. El principal aporte de esta herramienta es identificar las oportunidades en el mercado político o electorado.

El targeting es el método que se utiliza para adaptar el mensaje a las características definidas de cada grupo meta al que se quiere dirigir el candidato.

Esta preocupación por la construcción de la imagen de un candidato no debe interpretarse como una maniobra de manipulación o trivialización del discurso y la acción política. Porque la “imagen” del candidato no está únicamente compuesta por su vestimenta o apariencia física u otros rasgos superficiales. Su personalidad, su coraje, su sentido pedagógico o su carencia, su mesura y prudencia, su historia

familiar y personal, sus ideas y sus propuestas políticas son rasgos constitutivos de su “imagen” .

Los objetivos de toda estrategia publicitaria pueden clasificarse según tres funciones (Martínez Pandiani, 2004):

- **Informar:** alude a un nivel denotativo del discurso publicitario por el cual éste da cuenta e informa de la existencia del producto o candidato al público objetivo.
- **Persuadir:** alude a una dimensión connotativa del discurso publicitario. Se busca que el público interprete y otorgue significados asociados al mensaje literal.
- **Recordar:** por medio de la repetición se busca consolidar la imagen ya conocida de un producto o candidato.

En síntesis, los niveles estratégicos aquí expuestos implican que la propuesta es traducida en discurso y el discurso en imagen. El pasaje del primer nivel estratégico al segundo supone la traducción de la propuesta política en un mensaje comunicable. Mientras que la transición del segundo al tercero implica darle al

mensaje un formato audiovisual en línea con los parámetros de la videopolítica moderna, apelando a las emociones del electorado.

ANÁLISIS

ESCENARIO

Las elecciones legislativas de octubre de 2005 se presentaron a nivel nacional como una especie de plebiscito impulsado por el gobierno del presidente Kirchner, necesitado de legitimar en esa compulsa un gobierno que había comenzado dos años antes con una cosecha limitada de votos (22 %).

Para estimular el voto al gobierno éste decide jugar a su principal espada electoral, la por ese entonces senadora por Santa Cruz y primera dama Cristina Fernández de Kirchner, como candidata a senadora por el principal distrito electoral del país.

La necesidad imperiosa del gobierno de legitimar su accionar con una elección de renovación de autoridades legislativas respondía al hecho de que el país aún se encontraba saliendo de la profunda crisis económica, social y política ocurrida en el año 2001 y el poder ejecutivo requería ampliar su base de sustentación legislativa que le permita aprobar leyes necesarias para enfrentar la crisis. El gobierno de Kirchner veía como necesario obtener mayoría en el

Congreso a fin de poder llevar adelante medidas sustanciales como la renegociación de la deuda externa con vencimientos para ese año.

La oposición para ese entonces se encontraba dividida en diferentes facciones, escisiones provocadas principalmente por la crisis desatada en 2001 que había hecho añicos a los tradicionales partidos políticos , el PJ y la UCR.

Esa división en el seno de los partidos mayoritarios al influjo de un descreimiento de la sociedad en las instituciones y la representatividad política de larga data pero acentuado por la crisis y encarnado en el reclamo popular “ que se vayan todos” , ya había dejado su marca en las elecciones presidenciales de 2003 durante la cual el viejo radicalismo obtenía una magra cosecha a nivel nacional y sus dos escisiones principales se habían transformado en formaciones políticas personalistas: Ricardo López Murphy(17 % detrás de Kirchner) y Elisa Carrió (15 %). Mientras que el justicialismo se había dividido para ese año en tres opciones(Menem 25%), Kirchner(22%), Rodríguez Saá(12%).

El año 2005 presentaba un escenario muy similar en cuanto a dispersión partidaria.

La interna en el peronismo aún no se había terminado de zanjar y al gobierno nacional le urgía obtener una mayoría para controlar los segmentos del peronismo que no le respondían, aún bajo el dominio del anterior presidente Eduardo Duhalde.

En la Capital Federal las manifestaciones piqueteras eran un tema recurrente en los medios de comunicación y una molestia cercana al hartazgo para ciertos

sectores de la ciudadanía porteña que sufrían cortes permanentes de calles y avenidas y reclamaban al gobierno nacional el cumplimiento de la Constitución en lo que a libre circulación se refiere. El gobierno respondía sistemáticamente que las manifestaciones piqueteras, como toda manifestación, también estaban garantizadas constitucionalmente y el reclamo de esas movilizaciones era legítimo. Los candidatos que subieran a la palestra debían tener una postura frente a este tema que se había transformado en un polémico acontecer cotidiano en la ciudad. La inseguridad era el otro tópico sobre el que giraba la discusión pública en un período de relativa recuperación económica para las capas medias de la ciudad.

En el contexto del año 2005 todavía no emergía en toda su dimensión un debate que a partir del año 2007 sería un eje que actuaría como divisor de aguas entre el oficialismo, integrado por la fracción kirchnerista del arco político, y la oposición, incluidas fracciones disidentes del peronismo, y los medios masivos de comunicación hasta entonces considerados un jugador neutral en la contienda. La discusión sobre la cuestión de los medios de comunicación, la libertad de prensa, la democracia comunicacional, la concentración corporativa de los medios y el rol del Estado como garante último de la democracia con los medios como elemento central de su desarrollo sería una bisagra para el modo en que se identificarían los actores políticos de allí en más: el gobierno acusaría al multimedio Clarín de posición monopólica y de atentar contra la democracia informativa y comunicacional. Identificaría a algunos de los partidos políticos opositores con los intereses de ese grupo económico, situación que ubicaría en la argumentación oficial a la oposición en una postura reñida con la propia democracia para la cual

todo monopolio informativo y de “la palabra” sería lesivo de uno sus principios básicos: a libertad de expresión, información y comunicación.

Un debate ríspido y profundo acerca de la influencia de los medios masivos en la construcción de la opinión pública y en la modelación de la información y conducta ciudadanas va a dominar el debate político y la contienda electoral a partir del año 2007.

Los conceptos esgrimidos de uno y otro lado de esa controversia llevarían a considerar a los medios de comunicación como un agente más o menos neutral o canal indispensable de expresión del “periodismo independiente” o, por el contrario, un agente parcial que manipula información y diseña estrategias de información en busca de favorecer intereses sectoriales en desmedro del bien común, fin último de la actividad política en la democracia.

A fines del año 2008 la sanción de una nueva ley de comunicación audiovisual promovida por el gobierno nacional y votada por mayoría en el Congreso Nacional aviva aún más el debate. Sectores de la oposición votan en contra del proyecto y en los años posteriores se suman las empresas afectadas por la ley junto a otros sectores de interés para cuestionar su aplicación, aportando nuevos ingredientes a la disputa.

En el año 2005 ese debate aún no había salido a la luz y los sectores políticos rivales polarizaban la discusión en torno a ejes clásicos como la economía, la seguridad, la calidad institucional y la renovación de la política. Todos los sectores

del arco político daban a conocer su palabra y hacían presencia en los medios privados y públicos.

Años después, medios monopólicos y oposición construirían un bloque claramente diferenciado de los medios públicos y privados no monopólicos y el gobierno nacional.

Este esquema bipolar se refuerza a medida que la justicia interviene en pos de determinar plazos de aplicación y alcances de la ley vigente, acentuando el antagonismo entre ambos sectores.

Las candidaturas que conformarán el escenario electoral se definen en la Capital Federal con Mauricio Macri y Elisa Carrió disputando el mismo espacio opositor al gobierno, y el candidato oficialista, el por entonces canciller Rafael Bielsa.

En la provincia de Buenos Aires Cristina de Kirchner e Hilda Duhalde disputarán el liderazgo del peronismo al mismo tiempo que el cargo de senador , mientras que por la oposición se presentaban Ricardo López Murphy por Recrear y Margarita Stolbizer por la UCR como principales referentes. El caso de López Murphy tendrá especial relevancia dada que su postulación , la primera en definirse varios meses antes del anuncio oficialista de su candidata e Hilda Duhalde por el PJ, terminará siendo la contraparte bonaerense de la alianza configurada entre el candidato de Recrear y Mauricio Macri.

LA CAPITAL FEDERAL COMO ESCENARIO POLÍTICO Y ANTECEDENTES INMEDIATOS

Las condiciones específicas de la Capital Federal como escenario geográfico, sociopolítico y mediático implican una alta "visibilidad" desde el punto de vista comunicativo. La "visibilidad" supone que los actos político partidarios con repercusión pública en las calles, plazas, clubes o teatros poseen un alta carga de exposición a la opinión pública debido a la cobertura de alta frecuencia y densidad que destinan los medios de comunicación a los acontecimientos ocurridos dentro de las fronteras del distrito capital. Estos rasgos permiten concebir a la ciudad de Buenos Aires como una ciudad mediatizada, o "jungla mediática" en la jerga de los estudios de comunicación, en la que los actos en la calle tienen una proximidad no sólo simbólica con el estudio de televisión. Es por esto que la palabra del político está siempre expuesta a la requisita de los medios y no existen diferencias de consideración entre el discurso pronunciado en actos callejeros y el discurso ante periodistas o adversarios en un estudio de tv. Si bien cada tema y segmento poblacional requiere un discurso adaptado a las demandas particulares de variados y diferentes jurisdicciones electorales, estratos sociales o niveles etarios, el discurso político mediatizado debe ser unificado, cohesivo y homogéneo puesto que los medios borran diferencias o particularidades locales, extendiendo la repercusión de la campaña a toda la geografía de la ciudad y mucho más allá de sus fronteras. Este fenómeno se ve todavía más estimulado por el carácter nacional que habitualmente adquiere la compulsión electoral en distritos de grandes urbes como la Capital Federal o el Gran Buenos Aires.

Este rasgo de alta visibilidad de la ciudad de Buenos Aires se ve reforzado por su carácter intrínseco de capital política nacional, sede del gobierno nacional, de la Policía Federal, del Poder Judicial y Legislativo y sede de las centrales de numerosos gremios, sindicatos, empresas nacionales y multinacionales , el puerto , estadios deportivos, edificios históricos y teatros.

Además, la Capital es atravesada a diario por un movimiento masivo de ciudadanos y habitantes que migran desde la provincia de Buenos Aires a la ciudad para concurrir a sus lugares de trabajo y a los centros de atención de salud pública , haciendo llegar su población transitoria diaria a mucho más que sus 3 millones de habitantes.

Este último aspecto demográfico es la manifestación del fenómeno del Gran Buenos Aires, que suma a la ciudad a los cordones industriales que limitan con ella. Este entrelazado poblacional es síntoma de la profunda relación estructural de la socioeconomía de la provincia de Buenos Aires y la Capital Federal. En este sentido, los problemas de salud y desarrollo económico de ambas zonas cobran vital relevancia campaña tras campaña, lo que lleva a que la opinión pública y los medios de comunicación sitúen su mirada a ambos lados de la General Paz simultáneamente cuando de elecciones se trata.

Sin embargo, sólo las zonas linderas del Gran Buenos Aires son asimilables socioeconómicamente a la ciudad debido a que en las zonas profundas del Gran Buenos Aires el desempleo y la clase media pauperizada distinguen a esta zona de las que conforman el primer cordón del Gran Buenos Aires. Políticamente esto tiene su correlato en la historia política de la ciudad como distrito independiente

de las grandes formaciones políticas tradicionales como el peronismo o el radicalismo(aunque éste ha sido favorecido por el voto independiente varias veces en la historia antes de la recuperación democrática en los '80) , hecho que se presenta por la constitución poblacional de la ciudad capital, en donde una clase media ilustrada y con las necesidades económicas satisfechas tiene un margen de elección que se supone más libre de apegos materiales(Cheresky 2004). En este sentido ha sido histórica la posición de la ciudadanía porteña como opositora al gobierno nacional de turno, distrito en el que temas como la calidad institucional o la lucha contra la corrupción han calado hondo entre las demandas del electorado. En la ciudad de Buenos Aires los lazos de representatividad son débiles debido a la dispersión que en este distrito ha tenido el voto tradicional al peronismo y al radicalismo en favor de la irrupción de terceras fuerzas que han ido surgiendo en los últimos años sucesivamente al calor de la centralidad política de los medios de comunicación(Cheresky citado en Cheresky2004).Este fenómeno de las terceras fuerzas ha habitualmente surgido en torno a la gravitación mediática de una figura pública (Chacho Álvarez, Cavallo ,Gustavo Béliz, Aníbal Ibarra, Macri, López Murphy, Carrió, Fernández Meijide son figuras que en su momento han construido representatividad careciendo de recursos organizacionales propios de los partidos estructurados y haciendo uso de la llegada a un público masivo que les ha facilitado su acceso a espacios de protagonismo en los medios de comunicación).

Los partidos tradicionales buscan hacer valer su poder de negociación ante los partidos nuevos ofreciéndoles penetración territorial y base organizativa a cambio de lugares en las listas para miembros de su fuerza o algún cargo en una futura

gestión. A su vez, los partidos personalistas utilizan el margen de flexibilidad decisoria, privilegio gracias a la carencia de organicidad en el seno de sus noveles estructuras partidarias, para imponer candidaturas y tomar decisiones de campaña que de otro modo deberían pasar por la criba de mecanismos internos de control y decisión característicos de partidos políticos fuertemente organizados (Manin citado en Cheresky, 2004). Mauricio Macri , por caso, ha utilizado este margen de maniobra para construir su agrupación de origen para las elecciones de 2003, Compromiso para el Cambio. Nacida de un acuerdo entre el PJ de la Capital, partidos vecinalistas que en anteriores elecciones habían apoyado al Frente Grande(Ibarra)y sectores de la UCR (la línea liderada por Gonzalez Gass) pudo colocar a piacère candidatos a diputados y legisladores en sus listas que representaran al mix de fuerzas que constituían Compromiso para el Cambio(fuerza anterior a la constitución de PRO que lideraba Mauricio Macri). Un buen ejemplo de ello fue la decisión de colocar como cabeza de lista para Diputados Nacionales a Jorge Vanossi, un experimentado dirigente radical, con vistas a captar la atención del electorado de centro-progresista típico del cordón central de la Capital Federal asiduo votante de la UCR, agrupación que ha tenido históricamente buenos resultados en la ciudad.

La derrota electoral de Macri en la segunda vuelta en las elecciones para jefe de gobierno del año 2003 frente a Aníbal Ibarra lo mostraron ganando la primera vuelta por escasos puntos , pero el hecho del que extrajo mayores conclusiones para revisar su posicionamiento y estrategia electoral cara a las elecciones de 2005 fue la penetración sociológica de su candidatura. Mientras que Ibarra prevaleció en

los barrios de clase media, el “centro” de la ciudad cuyo voto histórico es hacia candidatos radicales y progresistas(barrios como Caballito, Almagro, Boedo, Villa Urquiza), Macri predominó en los barrios del norte y clase alta (Recoleta,Retiro, Barrio Norte, Belgrano, Núñez) y se impuso en casi todos los barrios más pobres, los de la zona sur. Esta tendencia en el sur sería revertida por Ibarra en la segunda vuelta produciendo un vuelco a su favor en esa zona ganando así la elección (La Nación, 25 de agosto, 2003)

Para el año 2005 Macri se propone lograr una alianza con quien había triunfado en las presidenciales de 2003 en la ciudad de Buenos Aires: el dirigente de linaje radical Ricardo López Murphy. López Murphy había obtenido un triunfo en la ciudad recibiendo un claro apoyo precisamente donde a Macri le había costado hacer pie: la zona centro de la Capital, zona del voto progresista y radical que había apoyado a Ibarra , su rival en 2003(La Nación, 25 de agosto, 2003) y (La Nación ,28 de abril,2003).

Un acuerdo con el dirigente radical de extracción liberal y que sostenía un discurso con algunos rasgos comunes al planteo de Macri de renovación del sistema político y eficiencia en la gestión pública, le permitiría al candidato ser mejor recibido en las circunscripciones que le habían sido adversas. Macri contaba todavía con un alto valor de imagen negativa en la ciudadanía por un pasado no del todo claro respecto a su actuación como empresario en el grupo económico de su padre, sospechado de haber sido favorecido en contratos con el Estado y el haber estado vinculado con sus preferencias por el menemismo durante los años 90.

FODA

Según la metodología expuesta, el FODA permitirá vislumbrar las fortalezas y oportunidades del candidato Macri sopesándolas con sus debilidades y amenazas. Permitirá actuar como hipótesis exploratoria para luego analizar los materiales de campaña propiamente dichos.

Este diagnóstico, junto a otros datos relevantes como las piezas publicitarias, diarios y material gráfico y audiovisual de campaña , permitirán reconstruir las estrategias y tácticas utilizadas por el PRO y su candidato Macri.

Mauricio Macri

Fortalezas

- Outsider. No tiene trayectoria política , su historia pública es como empresario y presidente de uno de los clubes más populares del país, Boca Juniors, con el que se ha ganado una imagen altamente positiva gracias a los logros deportivos del club durante su gestión.
- Imagen de gestor eficiente, gracias a su pasado como empresario y dirigente exitoso.

Oportunidades

- Convertir su falta de experiencia política en un capital presentándose como alguien despojado de las mañas y vicios habituales del dirigente político profesional.
- Aprovechar el desencanto de la ciudadanía respecto a la clase dirigente tradicional mostrándose como un llegado de “afuera” al campo político.
- Mostrar su capacidad de gestión contrastándola con la falta de gestión de la administración de la ciudad de Buenos Aires
- Aprovechar la imagen en declive del jefe de gobierno Ibarra, golpeado severamente por la tragedia en el boliche Cromañón (año 2004)
- Asociar su figura al dirigente de origen radical Ricardo López Murphy de buen desempeño en las presidenciales de 2003 (primero en la ciudad de Buenos Aires),lo que le permitiría captar el voto progresista y radical tradicional de la ciudad.

Debilidades

- Nula trayectoria en política y desapego por el discurso político tradicional y sus códigos.

- Aunque tiene una imagen positiva de administrador eficiente ésta tiene un techo debido a una imagen negativa que ciertos sectores del electorado tienen de Macri asociada a un pasado de apoyo al menemismo y a negocios con contratos públicos del grupo empresario de su padre.
- Fue derrotado en el 2003 en segunda vuelta por Aníbal Ibarra en su primer intento por llegar a la jefatura de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y no consiguió llegar con su mensaje a los sectores del sur de la ciudad.
- Poca capacidad para el debate político áspero en el que sus rivales lo asocian a un pasado oscuro como menemista y actividades empresarias de escasa transparencia.
- Discurso basado en la gestión con pocos rasgos de oposición al gobierno nacional.
- Amenazas
- No conseguir revertir la imagen negativa en el tradicional espacio progresista de la ciudad de Buenos Aires.
- No llegar con eficacia al electorado de la zona sur de la ciudad.
- El gobierno nacional buscará atacar su figura disponiendo de todos los recursos de campaña en su contra.
- Enfrentarse con una figura que apela al electorado radical y progresista como Elisa Carrió quien al mismo tiempo es uno de los opositores más

fuertes al gobierno nacional y se ha enfrentado públicamente a Macri en varias ocasiones.

POSICIONAMIENTO

Mauricio Macri representa la renovación necesaria de la política con el justo mix entre gestión, apertura hacia sectores tradicionales de la política y preocupación social.

GRUPOS META.

- Clase media, media – alta, clase alta . Los temas que le preocupan a esta franja son: la inseguridad, las manifestaciones piqueteras, la institucionalidad del país y su inserción en el mundo. Mayormente opositora al gobierno nacional y beneficiada por la recuperación económica. La mayor parte del electorado porteño puede englobarse en la definición de clase media. Los valores del trabajo, la educación y la

república son valores generales para apelar a este grupo.

- Clase media - baja (principalmente, de los barrios del sur de la Ciudad), sector que en gran parte votó por Mauricio Macri en el 2003 y lo abandonó en el ballottage. Preocupación por temas como la pobreza, la inseguridad, la desocupación, y el desarrollo de los barrios del sur.

ESTRATEGIA COMBINADA Y SELECCIÓN DE GRUPOS META O PÚBLICO OBJETIVO

Estrategia Conservadora.

Conservar el voto de la clase media – alta y alta afín a su candidatura en 2003, tratando de mostrar una cercanía a los problemas que interesan a esta porción del electorado.

Estrategia Ofensiva.

Ampliar su base electoral en la franja de clase media(voto progresista , radical y de centro que votó a Ibarra en 2003), y recuperar los votos de la clase media – baja y baja del sur de la ciudad perdidos en el ballottage de 2003.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Municipalizar la campaña
- Personalizar la campaña en la figura de Macri y mostrarlo como futuro aspirante de la jefatura de gobierno en 2007.
- Mostrar a Macri como una figura que renueva la política.
- Poner la inseguridad como eje de campaña para atraer votos de clase media y alta que rechacen la política del Gobierno en esta materia con suaves y no muy enfáticas referencias a la institucionalidad y a la inserción de la Argentina en el mundo, sin llegar a un debate ríspido con el gobierno.
- Tratar temas locales vinculados con el desarrollo e inclusión social de los barrios del sur de la Ciudad, haciendo recorridos por los barrios de la zona (Villa Lugano, La Boca, Barracas, etc).
- Intentar mostrar a Kirchner, Bielsa y Carrió como corresponsables del gobierno de Aníbal Ibarra.

Luego del esbozo de los objetivos estratégicos se explorará y analizará el desarrollo de las estrategias política, comunicacional y publicitaria a través del estudio de las acciones tácticas , piezas publicitarias y material gráfico y audiovisual de campaña.

Esta parte del análisis , el referente a los niveles estratégicos, comenzará por el segundo nivel estratégico señalado por Martínez Pandiani, el del discurso político o estrategia comunicacional. El primer nivel, el de la propuesta política, es definido por los órganos partidarios y la mesa política y pertenecen a un análisis que no recae estrictamente en lo comunicacional. La propuesta política se hace carne o se manifiesta en el discurso político(o cómo comunicar la propuesta política en la práctica) y en la estrategia publicitaria que traduce el discurso político en imagen y contenido audiovisual.

Es por ello que se trabajará con materiales de campaña a partir del segundo y tercer nivel estratégico.

ALGUIEN TENÍA QUE SER PRO

El siguiente discurso representa una declaración de bases y principios del partido de Mauricio Macri . Este material es representativo del discurso político expuesto en toda la campaña por el PRO en ausencia de plataformas más desarrolladas.

A continuación se presentará en cursiva el discurso de referencia y el análisis en letra imprenta, pasaje por pasaje. Para el análisis del texto se utilizará la metodología del análisis de la enunciación: deícticos, apelativos, subjetivemas

como la desarrollan Benveniste(1974), Contursi(2006), Maingueneau(1976) y Kerbrat-Orecchioni(1981).

Si la política de los últimos 50 años fue conservadora alguien tenía que ser PRO.

Bajo esta frase subyace una presuposición: la política argentina fue conservadora en los últimos 50 años. La frase condicional encabezada por *Si* busca establecer la idea de causalidad histórica. Así, la frase afirma que efectivamente existió una política conservadora y que como consecuencia de ello era necesaria históricamente (explicitado por *tenía*, que indica causalidad histórica) la aparición de *alguien* diferente a la política que se denomina conservadora y recibe el nombre de "PRO". La frase, asimismo, distingue y anticipa los dos sujetos históricos que se definen por oposición a lo largo del texto. En términos de Verón(1987), se esbozan en esta primera frase un prodestinatario y un contradestinatario.

El mecanismo enunciativo se asienta sobre un componente prescriptivo (Verón,1987) en tanto el enunciador aparece como universal y abstracto enunciando una verdad que se pretende científica.

Uno se vuelve conservador cuando tiene algo que conservar.

Aquí es definido el sustantivo “conservador” como aquello que conserva. Una definición sin espesor histórico social que no remite al significado histórico del significante “conservador”. Se define el sustantivo de manera operativa, sólo como aquello que tiene como objeto la acción de conservar introduciendo un lexema que en un contexto histórico tradicional denotaría a la tradición conservadora de la generación del 80 o bien a la posterior “derecha” ya sea militar o civil.

En esta frase *Uno* marca la enunciación en tercera persona, impersonal. Nuevamente el enunciador universal y abstracto enunciando una verdad histórica, con pretensiones de validez científica(objetiva).

Así se volvieron conservadores, conservaron el poder, conservaron la injusticia, conservaron el desempleo, conservaron la inmoralidad, conservaron la inseguridad. Para que nosotros conservemos el miedo, y nos paralicemos.

Así, tiene su antecedente en la frase anterior. En esta frase es nombrado el “ellos” u “Otro” del texto, en la terminología de Verón, el contradestinatario . Por medio del recurso de la repetición (“*conservaron..., conservaron...*”) la frase busca reforzar la caracterización de *conservadores* del Otro . Los sustantivos *el poder, la injusticia, la inmoralidad, la inseguridad , el desempleo* son colocados allí por la instancia productora de sentido intentando lograr un efecto de interpretación en el receptor como negatividades o consecuencias negativas de una gestión política que se percibiría como contraria al interés público.

Para, tiene su antecedente en la oración anterior y establece una relación de causalidad: todo lo que “ellos” conservaron fue para que un nosotros inclusivo conserve el miedo (de nuevo el recurso de la repetición a través de *conservemos*)

Se volvieron conservadores porque tienen mucho que conservar.

La referencia reiterada al verbo conjugado *volverse* es interpretado en su coyuntura histórica: el “ellos” u “otro” del texto es caracterizado así como un sujeto que no era conservador desde un inicio pero que se volvió tal. El adverbio de cantidad *mucho* remite también al imaginario social de la época y refuerza y complementa lo anterior: el destinatario entiende que se han vuelto conservadores por conveniencia debido a los beneficios (*mucho*)que les acarrea conservar las miserias antes enumeradas.

Las cosas cambiaron, porque muchos nos empezamos a dar cuenta de cómo termina esta película, porque ya la vimos.

Nuevamente el nosotros inclusivo que busca poner en un rol de simetría enunciator y destinatario (“*nos empezamos... ..vimos*”). El indefinido da cuenta del uso del tiempo del relato y su intercalación con el presente (“*nos empezamos...*”) busca dar una idea de un avance del tiempo en que el destinatario se encuentra involucrado en el nosotros inclusivo utilizado en esta frase. *Ya* como marca temporal indica que esa situación presente, “la película”, ya fue vivida anteriormente.

Por eso, ahora surge Propuesta Republicana, que simplemente es una propuesta, porque creemos que es posible solucionar los problemas de los argentinos. Lo que sucede es que tenemos un piquete desde hace 50 años que no nos deja avanzar y cada día se nota más.

La modalidad apreciativa manifiesta en *simplemente* es una marca deíctica de la presencia del enunciador que predica la simplicidad del sustantivo Propuesta Republicana. *Es posible* refuerza la modalidad lógica de posibilidad y conecta con lo que sería una consecuencia del carácter simple de la propuesta de PRO: solucionar los problemas de los argentinos. El apelativo *argentinos* define un colectivo de identificación en el que coinciden enunciador y enunciatario. La expresión *solucionar los problemas* puede ser interpretado siguiendo las “memorias estratégicas” de las que habla Pecheaux(1981) en tanto imaginario del movimiento PRO que conecta con la historia discursiva del denominado discurso “eficientista” ,cuyo eje es la modernización del estado y la eficiencia de la gestión(Alabarces, 2002), dejando en un segundo plano los aspectos emotivos e ideológicos tradicionales del discurso político radical o peronista.

Ahora y la conjugación en presente dan cuenta de un paso al tiempo del discurso. La presencia de *Creemos* nuevamente busca identificar enunciador y enunciatario en un nosotros inclusivo.

Alguien tiene que proponer Justicia Social, alguien tiene que proponer una educación pública, alguien tiene que proponer algo más saludable, alguien tiene que tener una propuesta más segura, alguien tiene que devolverle al pueblo lo que es del

pueblo, alguien tiene que proponer una revolución contra los conservadores, alguien tiene que proponer volver a soñar despiertos.

El pronombre indefinido *alguien* es utilizado para generar una expectativa en el enunciatario, quien de esta forma se va generando la incógnita de quién será el sujeto que vendrá a ocupar ese lugar ausente definido por el uso de *alguien*. En este párrafo se complementa con el recurso de la repetición en el curso de la cual se enumeran ideales, principios u objetivos políticos derivados de éstos y que se alinean con la doxa o imaginario del destinatario del discurso: *la Justicia Social, educación pública, algo más saludable, propuesta más segura, devolverle al pueblo lo que es el del pueblo, revolución contra los conservadores, volver a soñar despiertos.*

Por otra parte la conjugación en presente del verbo “tener” nuevamente indica un componente prescriptivo más cercano al discurso científico. Mientras que el uso de verbos como *volver*, *devolver* refuerzan la idea de recuperación de ideales u objetivos del pueblo presentes en un pasado que se añora y que se desea recuperar. Nuevamente la delimitación de un destinatario y contradestinatario en la presencia de los apelativos *pueblo* y *conservadores*.

Y lo propuso usted.

Aquí el apelativo *usted* marca una distancia entre enunciadador y enunciatario. Ya no se estructura un nosotros inclusivo sino que se busca identificar al destinatario del discurso con mayor énfasis. El conector *Y* busca establecer una continuidad con el enunciado del párrafo anterior y el verbo *propuso* conjugado en perfecto pretende dar una idea de acción concluida y determinante realizada por el

destinatario. Se busca pasar de un estado de añoranza y deseo presente en el párrafo anterior con un corte que supone un pasaje a la realidad en el que el destinatario quedó comprometido con la acción de develar quién es el alguien que tendrá una propuesta y concrete los deseos y devuelva lo añorado.

Usted que es independiente, y se quedó sin independencia.

Este pasaje refuerza el anterior en el que se define con mayor precisión al destinatario con el apelativo *independiente* y su referente *independencia*. Con esta caracterización se apela a un enunciatario que en el contexto histórico se lo interpreta como aquel votante sin fidelidad partidaria y que decide el voto evaluando únicamente propuestas y candidatos , independientemente del partido al que representen.

El verbo quedar conjugado en pretérito perfecto da cuenta de una acción completa y acabada: esa es la idea que el discurso quiere construir y reforzar: la del ciudadano que se quedó sin representación política. Esta conjugación quiere enfatizar ese momento.

Usted que es Peronista y se quedó sin Perón, sin Evita, porque nos quedamos sin Perón y sin Evita.

Aquí aparece otro segmento del destinatario, el peronista, al cual se apela mediante la evocación de sus figuras carismáticas tradicionales. Nuevamente la aparición del nosotros inclusivo con *quedamos* , en el que el enunciador se identifica con el enunciatario.

Y usted que es Radical, y no hay nadie que se parezca a Irigoyen ni a Alvear, ni a Balbín, ni a Illía. Porque todos nos quedamos sin Irigoyen, sin Alvear, sin Balbín y sin Illía.

Lamentablemente nos quedamos sin Frondizi. Pero afortunadamente queda su espíritu con ideas nuevas.

Este pasaje identifica a otro segmento del destinatario , el radical, evocando a sus figuras históricas más representativas. Con *quedamos* también *aquí el enunciador se identifica con el enunciatario*. La modalidad apreciativa expresada en *lamentablemente* y el enlace copulativo *ni* buscan reforzar esa percepción negativa de un presente carente de esas figuras que son atributo de un pasado añorado y visto con nostalgia.

Sin derecha y sin izquierda, porque ya pusimos más de una vez las dos mejillas, y llegó el momento de levantar la cara y mirar al medio y para adelante, porque ahí está nuestro futuro.

En este pasaje se apela nuevamente a un destinatario independiente , supuestamente sin ideología partidaria o al menos debilitada en su capacidad interpeladora, puesto que no se identificaría ni con la derecha ni con la izquierda debido a que estas categorías referentes a una tradición política en la historia representan lo que se rechaza y lo que el discurso propone reemplazar. Puesto que el enunciador y el destinatario ya han sido defraudados en el pasado por la derecha y la izquierda según indica la frase *porque ya pusimos más de una vez las dos mejillas*. El uso del pretérito perfecto en *llegó* busca enfatizar que es el momento

del cambio y de mirar hacia el futuro. El enunciatario aparece en el deíctico espacial *ahí para* indicar el camino a seguir, el futuro del nosotros colectivo, *nuestro futuro*.

Sabía que política quiere decir para todos, bueno, ahora empecemos a recuperarla.

Y por supuesto sabe que PRO quiere decir a favor.

En este pasaje un nosotros inclusivo se expresa para inducir a la acción , mientras que el apelativo de segunda persona usted, en forma tácita, aparece en el momento de apelar al saber del enunciatario , saber que el enunciador comparte al inducir a la acción con *ahora empecemos a recuperarla*.

Pero a favor suyo.

El adversativo *Pero* aquí funciona en contradicción con un referente que está fuera del discurso, que podría interpretarse en el imaginario del destinatario como aquellas propuestas que manifestaron en el pasado estar a favor de ciertos postulados e ideas pero que finalmente defraudaron al pueblo por no estar realmente a favor de éste.

CONCLUSIONES PARCIALES

El discurso comienza con un componente prescriptivo cercano al discurso científico en el que quiere expresar una verdad universal. Posteriormente será el tiempo del relato el que predomina , en el que el enunciador de estar sus huellas ausentes en la primera modalidad, pasará a identificarse con el enunciatario en los

párrafos posteriores. El efecto que quiere lograrse es el de un relato en el que el enunciador y enunciatario repasan un pasado vivido con nostalgia y se dan cuenta paulatinamente de las carencias del presente. Una relación de simetría entre enunciador y enunciatario es la que tiene lugar en ese momento.

Avanzado el texto se apela a las diferentes identidades del enunciatario, el radical, el peronista y el independiente, distanciándose el enunciador del enunciatario. Por momentos el enunciador, hacia el final, aparece como una especie de guía de acción que marca el curso del futuro. Aquí el enunciador vuelve a identificarse con el destinatario.

Desde el punto de vista del imaginario colectivo del discurso, puede afirmarse, siguiendo a Maingueneau, que el discurso del PRO se define en oposición al discurso e ideología del Frente para la Victoria y el ARI.

La coyuntura histórica nos dice que en el ámbito de la ciudad de Buenos Aires se vive la recuperación de la crisis del 2001 al mismo tiempo que se perciben los signos negativos de ciertos aspectos de la dirigencia política. Macri es la figura que tratará de llegar al segmento de ciudadanos llamados independientes, tradicionalmente opositores al oficialismo cuando el gobierno es de signo peronista, descontentos con el gobierno nacional, y sobre todo, con el gobierno local de la ciudad. Aspectos como el orden en las calles, la seguridad, la limpieza, la infraestructura y el estado de las calles de la ciudad cobran importancia en el discurso de Macri pretendiendo responder a las que, según las encuestas de opinión de la época, son las preocupaciones mayoritarias de la ciudadanía. De esta

forma el PRO se presentará como el partido de la gestión eficiente , alejado de la ideología , en contraposición al Frente para la Victoria, que como exponente del gobierno defiende posiciones ligadas a las tradiciones discursivas del peronismo como la justicia social , y una defensa de la continuidad en la ciudad de los logros del gobierno nacional en materia económica y de derechos humanos. También entra en juego el discurso de Elisa Carrió ,quien busca lograr la adhesión de los sectores independientes y radicales, diferenciándose de Macri, apelando a un discurso anclado en la moral y la férrea defensa de las instituciones. Su slogan de campaña es el “contrato moral”.

En los diarios del momento se pueden observar críticas ácidas hacia el carácter de “mero gerente” de Macri ,según palabras de Bielsa, quien le opone un discurso cargado de emotividad y referencias a las tradiciones de la política. También Carrió hace referencias a Macri objetándole su preocupación insuficiente, con la atención puesta sólo en los “baches y cañerías”, en lugar de ocuparse de construir una oposición real al gobierno, como encarnaría ella con el ARI.

La voz en off que recita el texto en voz alta es la de un hombre mayor , cuyo tono cadencioso y melancólico transmite la experiencia del ciudadano con experiencia desencantado con la política y que añora los valores de las grandes tendencias políticas del pasado. Refuerza de ese modo el imaginario evocado por el texto escrito. El video sólo se pudo ver en pocos actos realizados en la ciudad de Buenos Aires por el PRO (ver video Caso PRO1,minuto 0,52)

En línea con la planificación táctica y estratégica Mauricio Macri priorizará la utilización del espacio local -territorial- de la vía pública como escenario sobre el cual buscará producir acontecimientos que dejen en evidencia los problemas que considera más acuciantes para la ciudad y a él mismo como el candidato que puede denunciarlos y solucionarlos porque los identifica, los experimenta y está en condiciones de mostrar una trayectoria de gestión que lo acredita como técnicamente apto para superarlos

El “salto al bache” será emblemático como acto producido en la vía pública protagonizado por el propio candidato.

El “salto al bache” es un acontecimiento producido por el equipo de campaña del propio candidato que, más que un acontecimiento, lo que busca producir es una foto, una imagen, un ícono.

El hombre probo experimentando las mismas vicisitudes que el ciudadano de a pie, quien, cuando se topa con los múltiples baches de la ciudad, síntomas de la desidia gestonaria del actual gobierno, debe arreglárselas con alguna acrobacia callejera para continuar su camino. Mauricio Macri congelando en una imagen un salto en el aire busca fundir en el ícono esos dos sentidos que busca alinear la imagen real con la imagen deseada que postula el candidato. En el ícono se ve al técnico capacitado y al ciudadano común pero comprometido, dos ideas fusionadas en el emblema. La imagen se repetirá sucesivamente en diferentes tramos de la campaña. El emblema que construye la

imagen del candidato buscará en el recurso de la repetición en los medios gráficos y audiovisuales el afianzamiento del posicionamiento planteado en la estrategia.

Quien más claramente entre sus rivales ha comprendido la importancia de ese emblema en la construcción del posicionamiento del candidato del PRO ha sido el candidato Bielsa, quien buscará aprovechar la repercusión de la imagen-acontecimiento producida por Macri para elaborar el contragolpe tomando el propio ícono como emblema de la imagen contraria: "Macri salta baches como una bailarina". En esa visión degradada del emblema cuya interpretación Bielsa promueve en sus discursos y apariciones de campaña y en declaraciones periodísticas, postula a Macri como un hombre llano carente de reflexión y compromiso que no analiza con profundidad la realidad con el objeto de ofrecer soluciones de fondo sino que aprovecha el efecto repentino e instantáneo que pueda dar una imagen, sin diseñar un discurso más enraizado en tradiciones o ideas más sofisticadas.

Bielsa blande el artificio utilizando la vieja propuesta que aparece en los escritos de Sun Tzu (Sun Tzu, 1993): atacar usando la fuerza del rival en su contra. Bielsa busca aprovechar el poder de repercusión del "salto al bache" como un modo de popularizar una imagen negativa de su contrincante utilizando en su contra los recursos económicos y de imagen puestos en juego por el propio Macri (Clarín, 7 de septiembre, 2005) y (Clarín, 8 de septiembre, 2005).

El timbreo o visita puerta por puerta es otra de las acciones tácticas elegidas por el comité de campaña de Macri. En este caso no es el candidato

solamente el que sale a recorrer las calles y domicilios de los porteños sino acompañado de su equipo.

Para el candidato ideal o imagen deseada de Macri , un hacedor debe contar con un equipo de personas técnicamente capacitada y, a tenor con la idea de hombre llano alejado de las tradicionales formas de abordaje del político argentino, comprometido con los problemas concretos del ciudadano , sin un lenguaje alambicado y confrontativo sino simple, directo y amigable , renuente a la polémica frontal con el gobierno nacional y los rivales en la escena local. El hecho de visitar al ciudadano puerta a puerta como modalidad de comunicación también responde al modelo de sociedad postulado por la ideología que entraña la estrategia de Macri, en línea con los aspectos más salientes de la videopolítica contemporánea. Es el político el que se acerca al ciudadano, no sólo para manifestar una concepción de servicio público, sino también para adaptarse a la concepción con la que se piensa al ciudadano contemporáneo: no comprometido lo suficiente con la política y lo público, debe accederse a él respetando la pasividad de la vida privada y yendo a su encuentro. El modelo contrasta claramente con la clásica convocatoria al ciudadano al acto público y masivo en la plaza. El ciudadano aquí es concebido como inactivo y observando por tv los acontecimientos de la vida pública (La Nación,25 de septiembre,2005)

Macri ha aprovechado los temas posicionados en la agenda mediática por esos días como ejes propositivos que dominan su discurso de campaña: la inseguridad y el empleo.

Respondiendo a la estrategia conservadora de mantener los votos de clase media y alta, Mauricio Macri acentúa un tono severo y de reclamo a las autoridades de hacer cumplir la ley como respuesta a los continuos cortes de calles o piquetes que hace ya cerca de 2 años vienen perturbando la vida cotidiana de amplios sectores de clase media en la ciudad. Los medios han venido colocando a este tópico como de prioridad central para el ciudadano común, registrando un virtual hartazgo de éste con las manifestaciones "piqueteras" que desordenan el tráfico y obstruyen la libre circulación, impidiendo desarrollar actividades comerciales o laborales con normalidad(Clarín, 15 de septiembre, 2005). Macri se ha propuesto aprovechar en su favor este clima de opinión acentuando una vez más su imagen de ciudadano perjudicado por las políticas del oficialismo. Por un lado se hará eco del reclamo de orden en las calles(incluido el compromiso de promover en el Congreso el traspaso de la policía federal a la jurisdicción de la ciudad) y, por el otro, mostrará el otro componente de la imagen deseada que busca difundir: el técnico capacitado que promoverá soluciones concretas. El candidato de PRO anuncia que atacará la "causa" que origina los piquetes: la falta de empleo. Para ello promueve un paquete de leyes consistentes en bajar impuestos laborales y destinar parte del presupuesto educativo a becas de capacitación y primer empleo para un millón de jóvenes(La Nación, 4 de octubre,2005).

Cuando Macri redacta un escrito solicitando a la Defensoría del Pueblo de la Ciudad de Bs As que haga cumplir la ley ante las manifestaciones piqueteras lo hace en primera persona:

"Las manifestaciones piqueteras de los últimos días limitaron seriamente la libre circulación en nuestras calles, afectando mis derechos y los de miles de personas, y violando abiertamente el Código Contravencional"(Clarín,25 de agosto,2005)

La primera persona nuevamente busca enfatizar el rol de ciudadano afectado por la inacción de las autoridades públicas . Utiliza el nosotros inclusivo- "nuestros"- como modo de incluirse él mismo en el colectivo identitario(Verón,1987) de la ciudadanía porteña. La evocación del Código Contravencional acentúa los aspectos legalistas de su prédica acerca de cumplir con las leyes en la vía pública.

Paralelamente Bielsa buscará un matiz diferenciador de Macri . Destacará la importancia de no criminalizar la protesta social al tiempo que promueve una serie de medidas de fomento del comercio y la industria cultural de la ciudad de Buenos Aires como un modo de vincularla con el mundo. Para el canciller hay que crear una oficina de inteligencia y alejarse de las propuestas de represión de la protesta social. De esta forma busca adherir a la preocupación de los sectores medios por la inseguridad y los cortes de calle sin dejar de construir un lazo identitario con las fuerzas que sostienen las políticas oficiales las cuales se han caracterizado por permitir la libre manifestación sin tomar medidas duras o represión (Clarín,21 de agosto,2005), (Clarín,8 de septiembre,2005) (Clarín,9 de septiembre,2005).

Elisa Carrió tomará el reclamo al igual que Macri y Bielsa ,pero no lo tendrá como eje de campaña. Para la candidata del ARI se debe garantizar el derecho de protesta a la vez que la libre circulación y el orden en el espacio público. El eje de

su campaña será la falta de empleo y la desigualdad y atará a esta propuesta la reiteración de su propuesta de Ingreso Ciudadano a la Niñez y el “contrato moral” (Clarín,17 de septiembre,2005)

En cuanto a la búsqueda del voto de los sectores menos favorecidos de la Capital Federal, Macri cumplió con el plan de desarrollar un discurso segmentado dirigido a ese objetivo. Se presentó en varias ocasiones con un plan de desarrollo del Sur de la Ciudad de Buenos Aires (Clarín,8 de octubre ,2005), (Clarín,20 de octubre.2005) y(Clarín ,21 de octubre,2005)

ESTRATEGIAS Y PIEZAS PUBLICITARIAS

La estrategia comunicacional o discurso político arriba analizado tiene su correlato en la estrategia publicitaria, siguiendo el criterio de Martínez Pandiani ya señalado. El comité de campaña de Macri ha seleccionado y contratado a la reconocida agencia Savaglio, dirigida por Eduardo Savaglio, para la elaboración de las acciones publicitarias del PRO.

COLORES

Los colores elegidos por PRO para representar su marca son el azul oscuro, el azul claro o celeste y el blanco. La combinación entre estos colores está presente en los spots televisivos, en la gráfica que allí aparece así como también en los afiches de vía pública y banderas, simbologías e íconos de PRO.

La combinatoria entre dos diferentes tonos de azul, el oscuro y el claro, reaseguran la sensación de tranquilidad, templanza, previsibilidad y confiabilidad según numerosos estudios de teoría del color y su significado en las diferentes culturas (Universidad Nacional de México,s.f.). El blanco aparece en las letras que expresan propuestas o mensajes publicitarios en los afiches y spots de PRO. El blanco culturalmente está asociado a percepciones de simplicidad, transparencia, humildad, espiritualidad, inocencia y seguridad(Universidad Nacional de México,s.f.).El equipo de campaña de PRO busca combinar esos valores en la expresividad gráfica de sus materiales publicitarios y las tácticas que emprenderá en la campaña: la simplicidad junto a la percepción de previsibilidad y confiabilidad son ejes de la imagen deseada que el PRO quiere imponer como organización y partido tanto en los materiales de campaña como a través de la imagen de su candidato, Mauricio Macri.

SPOTS TELEVISIVOS

Los spots televisivos aparecerán sobre el tramo final de la campaña y buscarán poner los principales enunciados expuestos en “El espíritu de PRO” en la expresión personal y visible del candidato Macri. Enunciado y enunciador se harán carne

entonces en la persona del candidato enfatizando sus rasgos particulares por medio de la gestualización y la entonación emotiva de la palabra.

La videopolítica acentúa la personalización, la desideologización y la homogeneización del mensaje según hemos mencionado anteriormente.

Mediante los juegos semióticos o tácticas propios del soporte técnico-la televisión- el equipo de campaña expresará los lineamientos estratégicos preestablecidos, aprovechando un medio que favorece la personalización(las figuras o estrellas de la farándula y otros personajes mediáticos son buscados en forma permanente por la televisión) , la homogeneización del discurso en tanto la televisión promueve valores y temas comunes a un público masivo , lo cual conlleva la desideologización de la palabra política, puesto que para llegar a un público masivo se deben sortear las diferencias de los segmentos y resaltar las similitudes(Crespo et al.,2008).

Los spots tendrán un marcado tamiz de “comunicación positiva” si utilizamos la caracterización de Crespo(Crespo et al.,2008) . La comunicación positiva en los spots tiene como cometido asentar en la percepción ciudadana el carácter propositivo de PRO a la vez que pretende lograr lo siguiente en el candidato:

- aumentar y asociar el nombre del candidato a características positivas de liderazgo;

- aumentar el reconocimiento del nombre del candidato;
- demostrar similitudes y empatía con los votantes;
- desarrollar una imagen heroica del candidato;
- aumentar la asociación del candidato con temas o valores positivos

para el electorado;

- relacionar al candidato con figuras o grupos de prestigio;
- propiciar un aumento en la participación electoral;
- contagiar climas psicológicos favorables;
- estimular acciones pedagógicas electorales.

SPOT ÚNICO

En línea con el plan de campaña, se muestra al candidato sonriente en mangas de camisa para favorecer una imagen informal y desapegada de los acartonamientos propios de los políticos tradicionales. El discurso remarca las características únicas de cada uno de los contendientes en la elección, mostrándose como un candidato tolerante que estimula y promueve la tolerancia en el sistema democrático. De esta manera busca apelar a un ideal general con el cual todos los ciudadanos pueden acordar y apreciar y al mismo tiempo diferenciarse de los oponentes, quienes buscan destacar sus diferencias con Macri de manera más agresiva y personal. Seguidamente el candidato de PRO destaca que no se propone cambiar todo sino lograr “ lo que falta” . Lo que falta es

la seguridad, mejorar los niveles de empleo sobre todo para los mayores de 40 , el lugar de la mujer en el empleo y privilegiar la educación. Nuevamente los ejes preestablecidos en busca del público objetivo. En el slogan que utilizará a lo largo de la campaña, “ podemos hacerlo mejor”, el candidato de PRO busca mediante una frase sencilla condensar su propuesta amigable y positiva: no viene para destruir ni modificar lo que está hecho sino a completar el escenario con los logros que todavía no se realizaron. De esta manera busca persuadir a quienes podrían votar por el candidato del gobierno Bielsa, presentándoles una imagen y un discurso continuista con esa gestión y no de ruptura.

Para el remate Macri utiliza una frase, acompañada de una sonrisa , que vincula a la cultura popular porteña, buscando un lazo de identificación con los ciudadanos en tanto porteños , evocando la letra de un tango , la canción popular porteña por excelencia, cuando propone “cantemos Mi Buenos Aires querido, cuando te vuelva a ver” .

El primer plano y el primerísimo primer plano del spot buscan enfatizar el eje “ojos en los ojos” del que habla Verón: la mirada directa al público a los ojos propone un vínculo íntimo , de confianza , en busca de despertar la afectividad y no solo la razón en el público(ver video Caso PRO 2, minuto 0,16).

SPOTS DE PROPUESTAS

Los atributos de la simpleza en el planteo de su candidatura, puestos de manifiesto al poner blanco sobre negro los problemas sociales y políticos que viene a resolver, son enfatizados por la mirada a los ojos al ciudadano en un spot

marcado por el primer plano. La entonación acentúa los rasgos de simplicidad y transparencia en un discurso breve y directo. La serie de propuestas englobadas en el slogan “ Eso es PRO” servirán como guión de los diferentes spots(ver video Caso PRO2, minuto 1,29).

EMPLEO PARA MAYORES DE 40 AÑOS

Siguiendo con la misma tónica de propuestas que respetan los ejes de campaña predefinidos, la propuesta de empleo es expuesta con una frase sencilla y breve, que favorece la recordación por parte del público: “Que los avisos clasificados vuelvan a pedir mayores de 45 años para trabajar y no los desclasifique. Eso es PRO”.

La propuesta acompañada de la frase “Eso es PRO” busca ligar una propuesta al nombre de partido político , concebida como marca. La repetición jugará un papel importante en la serie de spots de propuestas, todos coronados con la misma frase.

El primerísimo primer plano vuelve a destacarse, favoreciendo el contacto o eje ojos en los ojos buscando intimidad y confianza con el receptor. La misma vestimenta , una camisa en tono informal y una mirada sonriente que busca ser amigable.

El cierre vuelve a enfatizar mostrando el nombre del candidato Mauricio Macri seguido de la sigla PRO y su significado Propuesta Republicana. Aquí se busca ligar el nombre del candidato con el partido yuxtaponiendo uno y otro. La personalización de la política se hace patente: el PRO debe ser identificado como el partido del candidato Macri.

(ver video Caso PRO2 ,minuto2,09)

SPOT EMPLEO PARA MAYORES DE 40 (2)

Se muestran fotografías de personajes célebres de la historia que forjaron sus grandes logros profesionales, médicos y científicos por encima de los 40 años. Freud, Einstein, Picasso, Pasteur, Gandhi, entre otras figuras de la historia, son capturadas por el equipo de campaña de PRO en busca de lograr una identificación del PRO con el público al ubicar a esas figuras como vehículo portador del valor que en esta ocasión la campaña del PRO busca transmitir: que a los 40 años o más se puede trabajar exitosamente si se tiene la oportunidad. Esa oportunidad es la que el PRO vendría a restaurar para los porteños de más de 40 años, quienes se han visto golpeados por el desempleo, sobre todo como continuidad irresuelta de la crisis de 2001.

El mensaje emotivo fundiendo el valor del trabajo y la empatía con los mayores de 40 y la identificación con figuras célebres de prestigio indiscutible configuran un mensaje contundente desde el plano emotivo y de los valores evocados en la campaña del PRO (ver video Caso PRO2, minuto 2,20).

ASOCIACIÓN CON OTRAS FIGURAS

SPOT SEGURIDAD CON BOROCOTÓ

Macri aparece seguido por Lorenzo Borocotó, un reconocido y famoso médico que desarrolló una carrera en los medios masivos brindando consejo médico a

todo tipo de público. El prestigio ganado con su trayectoria busca ser asociada a la imagen de Macri. En el spot luego de una propuesta enunciada por Macri, aparece Borocotó, presentado igual que el jefe de PRO, con mangas de camisa, sonriente, y enfocado en primer plano y primerísimo primer plano. Nuevamente el eje ojos en los ojos y la relación de intimidad y confianza con el público buscan ser explotadas por estas tácticas o técnicas propias del medio televisivo. El remate del spot anuncia “Borocotó con Mauricio”. Aquí el apellido de prestigio es asociado con el nombre de pila de Macri, buscando de esta manera construir una imagen menos formal, más llana y cercana al ciudadano común en el candidato de PRO.

El tema del spot vuelve a ser la inseguridad. En primer término aparece Mauricio Macri con un gesto más adusto que en otros spots y un saco cubriendo la camisa. Desea que “podamos dormir tranquilos mientras los policías están despiertos. Eso es PRO”. Seguidamente Borocotó, en camisa y tomado en primer plano, refuerza lo anterior afirmando en tono intimista y de confianza: “que cuando nuestros hijos salgan a bailar, puedan volver bailando. Eso también es PRO”.

El planteo del tema seguridad invoca la seguridad de la familia y los hijos y el deber de la policía. Son tópicos comunes de la discusión ciudadana acerca de la seguridad como tema público. Lo que busca el equipo de campaña es plantear el tema con un lenguaje afín y familiar al ciudadano común de manera de establecer una relación de simetría o igualdad entre los candidatos y el público(Ver video Caso PRO2,minuto 5,50).

La asociación de la figura con Borocotó vuelve a producirse en un spot marcado por las referencias al futuro y a la generación de empleo, con un estilo similar(Ver video Caso PRO3, minuto 0,33).

CARAS JÓVENES

Macri buscará reforzar el rasgo de la evidente personalización de la campaña yuxtaponiendo , en un serie construida , la cara y la palabra de los candidatos a diputados y legisladores que lo secundan. La aparición sucesiva de Marcos Peña y Paula Bertol, con un tono directo y una estructura narrativa similar a la de Macri, reforzarán la idea que el candidato busca imponer como complemento a su figura tópicos caros a la renovación de la política como tema: caras jóvenes y sonrientes, alejadas de la hipocresía y retruécanos de la política, dispuestos también a mirar a los ojos al ciudadano y ofrecerle soluciones a sus problemas planteados con simpleza y franqueza.

Macri hace su aparición en el spot en mangas de camisa y enfocado en primerísimo primer plano manifestando: “Que la escuela sea el piso desde donde avanzar y no el techo que se cae. Eso es PRO”. A continuación la propuesta clara y expresada con simplicidad por el candidato a legislador Marcos Peña: “que los maestros cobren bien porque son unos maestros. Eso es PRO” es expresada en la mirada directa , transparente y fresca de un candidato joven y sin ambages .Refuerza los atributos personales que quiere resaltar la campaña de Macri al

mismo tiempo que repetir y fijar en la percepción del votante el carácter programático de PRO, alejado de la polémica y orientado a la solución de los problemas ciudadanos, bajo su propia perspectiva, en una estrategia de comunicación positiva.

Como en el spot con Borocotó, Marcos Peña aparece en primerísimo primer plano, en camisa y con un gesto sonriente. Para finalizar se anuncia en letras blancas “ Marcos Peña con Mauricio”, con el nombre del jefe de PRO contrastando en azul claro y el fondo de azul oscuro(Ver video Caso PRO3,minuto 0,23).

El spot con Paula Bertol repite la misma estructura: en primer lugar Macri, en mangas de camisa y enfocado en primer plano expresa: “ Que las calles estén iluminadas y podamos mirarnos a los ojos. Eso es PRO”. Seguidamente la cámara toma en primer plano el rostro cordial de Paula Bertol, candidata a diputada nacional, continuando la frase del líder de PRO : “Y que mirádonos a los ojos podamos mirar el futuro más que el pasado. Eso también es PRO”.

Aquí la idea de complementación y trabajo coordinado en equipo es expresada en la continuidad expresiva y sintáctica del discurso construido por ambos candidatos.

Al finalizar el spot con letras blancas se destaca el nombre completo de Paula Bertol junto al nombre de pila del líder de PRO, en color azul claro, contrastando ambos con el fondo azul, identificatorio de PRO(Ver video Caso PRO3,minuto 0).

Desde el punto de vista discursivo aparecen dos propuestas o ejes de campaña unidos y complementados: la seguridad y el futuro. EL futuro es un tópico común de discusión en la agenda mediática desde el inicio de la gestión de Néstor

Kirchner, cuya política de derechos humanos desató adhesiones y objeciones por parte de diferentes sectores de la sociedad. La oposición , en líneas generales, ha criticado el uso y abuso de esa política en desmedro de los temas que hacen a la planificación de largo plazo y el futuro. Ese espacio de la crítica es el que PRO quiere explotar con el spot. Sin embargo, lo hace siguiendo los lineamientos estratégicos de comunicación positiva prefijados: mostrarse como una fuerza propositiva, que evita la confrontación y piensa en hacer más que en criticar.

Se puede englobar esta serie de spots en una elección estratégica propositiva en la que las tácticas , en este caso spots televisivos, se proponen instalar y reforzar en la percepción de la audiencia esa imagen.

Los spots además están centrados sobre planteos generales no demasiado profundos, que convocan valores generales caros a la identificación de la sociedad porteña como ciudadanía . los valores del trabajo, la educación y la seguridad vinculada a la seguridad de los hijos y la familia que son los ejes presentes en los spots analizados.

Como afirma Crespo (Crespo et al. ,2008): “los valores tienen una lógica inclusiva, es decir que la atracción o repulsión hacia ellos en una sociedad es mayoritaria, ampliamente compartida en una cultura”.

SPOT QUE LAS PUERTAS DE LAS CÁRCELES NO SEAN GIRATORIAS

Con una tarantela como música de fondo un spot narra el episodio de un delincuente recientemente liberado de la cárcel que se reencuentra con su familia ,

su esposa e hijos. Similarmente a una tira de teleteatro el spot rescata aspectos melodramáticos enfatizando la emoción y el disfrute del delincuente con su familia y su vuelta al barrio y al hogar. Al finalizar, el hombre salido de la cárcel saluda a su mujer al llegar a casa y ésta lo recibe con naturalidad, expresándole tranquilamente que ese día había vuelto más temprano que de costumbre, recibiendo un presente del hombre de la casa, una cadena seguramente robada, situación acompañada por una música acorde a las mejores películas de mafia italiana. Al final del aviso se puede leer la propuesta que también aparece en letras blancas sobre un fondo gris , acentuando las características fílmicas que se le quiere imprimir : “Entran por una puerta y salen por la otra. Restricción del régimen de excarcelaciones. Mauricio Macri Diputado. PRO”. El corolario del aviso expresa el rechazo ante una situación que el PRO y la ciudadanía, en su concepción, experimentan como una frustración cotidiana y hacen a la percepción negativa del tópico inseguridad.

Nuevamente el objetivo es mostrar al PRO como una fuerza de propuestas que se identifica emocionalmente con el electorado, utilizando como vehículo un recurso de narración melodramática al mejor estilo de las telenovelas. La videopolítica marca el ritmo al que el discurso y la estrategia de campaña deben adaptarse (Ver video Caso PRO4, minuto 3,50).

DE LAS PROPUESTAS AL MENSAJE GENERAL COMO PERSUASIÓN

Hay un aviso que se reserva como cierre de la serie de spots televisivos . Con el aviso de cierre Macri presenta una especie de invitación desinteresada en

términos políticos dirigida a todos los ciudadanos en general. Nombra a los principales contendientes y los compara con él mismo, poniéndose en un plano de igualdad con aquéllos , enfatizando el hecho de que todos tienen defectos y virtudes. Pero lo que verdaderamente importa en esta ocasión es el fortalecimiento del sistema democrático a través del voto a conciencia, sea por el candidato que sea. De esta manera Macri busca construir un mensaje difuso y general, procurando ubicarse por encima del personalismo y sectarismo de la lucha electoral, posicionándose como un candidato que busca el diálogo y la concordia y no la confrontación permanente. Este rasgo de diferenciación es un paso más en busca del electorado indeciso e independiente que todavía no ha decidido su voto pocos días antes de la elección. Macri ha decidido tratar de persuadirlos apostando por una imagen de concordia y acuerdo, diferenciándose así de sus rivales, quienes buscarían la confrontación permanente consigo y con el gobierno nacional(ver video Caso PRO3, minuto 3,25 y minuto 4, video CASO PRO4 , minuto 2,50)

LA APARICIÓN EN EL PROGRAMA DE TINELLI

En la emisión Showmatch del conductor Marcelo Tinelli, en el canal de aire canal 13 , una de las tiras con mayor rating de la televisión, se lleva a cabo una parodia de los principales actores de la palestra política nacional. Diferentes actores desarrollan parodias de los políticos argentinos más conocidos. Mauricio Macri, Bielsa y Carrió tienen un lugar destacado , sobre todo en épocas de la

elección local. Mauricio Macri decide concurrir al programa de Tinelli para marcar una empatía con el público debido a la alta popularidad y aceptación del programa. Marca así una clara diferencia con los contrincantes de la campaña en la ciudad, quienes no parecen registrar el programa ni estar de acuerdo con la cultura de la farándula y el entretenimiento por considerarla superficial. Mauricio Macri busca, por el contrario, remarcar nuevamente los rasgos que lo definen en su imagen como político: un outsider que no conserva los viejos prejuicios de la política clásica y que, muy por el contrario, está dispuesto a adoptar un tono informal presentándose en el programa de mayor rating del país. Macri es el candidato que marca una relación de simetría con el público y no pedagógica, como claramente prefieren Bielsa o Carrió.

García Beaudoux (García Beaudoux et al.,2005) aporta una visión similar a la de Martínez Pandiani y Verón sobre la videopolítica. Para esta autora la “espectacularización” de la política, se refiere a “la adopción de códigos, figuras y lógicas del entretenimiento por parte del ámbito político”. Lleva el concepto aún más allá al sostener que los políticos buscan un mecanismo de simetría al mostrar una pretensión de igualdad e identificación plena con el público, aunque éste es sólo un efecto ficticio puesto que los medios son los que construyen esa imagen iniciando un proceso de mitificación de la figura política.

De ese modo el modelo tradicional de comunicación política es reemplazado por un modelo de mitificación o espectacularización con la mediación de los medios masivos. Los políticos acceden a este juego mostrándose en televisión en espacios alejados del debate político. En el caso de Macri y el PRO, su aparición en

el programa de Tinelli puede ser visualizada con nitidez bajo esta óptica(Ver videos Caso PRO5,minuto 0 y Caso PRO6 minuto 0).

DEBATE

El debate televisivo entre los 3 candidatos con más posibilidades según los sondeos preelectorales sería una prueba de fuego para Macri. En él debería enfrentar posibles ataques personales y denuncias contra su persona o el grupo económico de su padre,SOCMA, por negocios a través de contratos con el Estado. Mauricio Macri ya había tenido una experiencia amarga con el debate de la campaña a jefe de gobierno del año 2003 en el cual su oponente de entonces , Aníbal Ibarra, lo había puesto contra las cuerdas gracias a un mejor uso de las técnicas del lenguaje político tradicional y referencias personales que objetaban a Macri como candidato.

En el debate en el programa A Dos Voces del canal de noticias TN, Macri enfrentaría a Bielsa y Carrió.

En cuanto a propuesta y discurso políticos Macri intentará mantener el eje que signó toda su campaña. En el debate debía procurar persuadir al segmento de la zona sur de la Capital, sector que le había sido esquivo en 2003. Sin embargo, como en ningún otro acontecimiento de la campaña debió enfrentar la dialéctica pulida, medulosa y por momentos agresiva de Rafael Bielsa y el discurso moralista y republicano de Elisa Carrió, otra esgrimista acendrada del lenguaje político.

El candidato de PRO planificó su intervención procurando no mirar a los ojos a sus oponentes y dirigir la mirada directamente al público, concentrándose en

explicitar sus propuestas de cambio. Esta decisión pareció no tener en la planificación una alternativa para enfrentar la interacción espontánea en un debate político. Bielsa fue el primero que buscó apelar a la objeción directa a la figura de Macri utilizando un lenguaje de estilo ácido, corrosivo, irónico y por momentos agresivo. Bielsa desplegó así todo el repertorio que ya venía esgrimiendo en la campaña tratando de caracterizar a Macri como un empresario frívolo, desconocedor de la política y sin un compromiso público con el país. Buscó contraponer dos imágenes contrastables: la del hombre de larga militancia política, comprometido con la tradición peronista, con propuestas que defender ya en marcha en el gobierno con rasgos de intelectual comprometido, frente al hombre de empresa desconocedor de la historia política de la patria, sin un compromiso con la esfera pública y con un cuestionable costado de empresario que ha mirado de lejos la política y ahora buscaba ingresar a ella tras alguna motivación diferente al bien común.

Elisa Carrió buscó diferenciarse de ambos a su modo. Si bien señaló acuerdos con algunas propuestas de Macri buscó diferenciarse del líder del PRO mostrando una sensibilidad por lo social que el empresario no tendría y un apego a la tradición republicana y el Estado de derecho a la cual Macri no sería afecto, en su visión. En todo momento procuró mantenerse al margen de los entreveros entre el candidato de PRO y Bielsa. Procurando despegarse tanto de la imagen del gobierno nacional como del candidato Macri emergiendo como la alternativa más serena y republicana posible.

En suma, Macri fijó el eje del debate programático enfatizando su rol de candidato propositivo , y se vio envuelto entre el nerviosismo y la improvisación soportando los ataques personales a los que respondió con referencias personales a Bielsa, un tópico que evitó en el resto de la campaña.

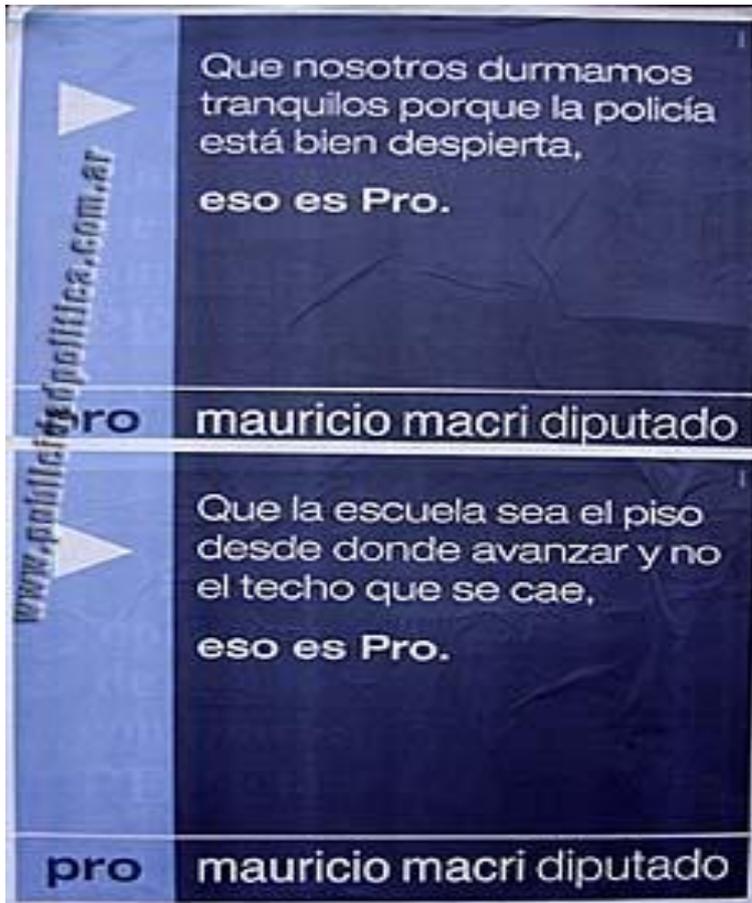
Si bien éstos fueron momentos aparentemente fuera de la planificación de Macri, su papel fue el de proponer más que debatir. Se lo vio molesto e incómodo ante los ataques de Bielsa e indiferente ante los énfasis diferenciales de Carrió , aunque cordial con la candidata de ARI(Clarín,06 de octubre,2005),(La Nación,05 de octubre,2005) y (Página,05 de octubre,2005).

AFICHES

Los afiches en vía pública y volantes de la campaña de PRO trataron de mostrar la imagen de tipo corporativo-empresarial. La propia elección del nombre del partido va en esa dirección(en realidad lo que comenzó siendo el nombre de una alianza entre López Murphy y Macri se terminó instalando como denominación del partido de Macri, anteriormente -y legalmente- Compromiso para el Cambio).

Una de las series más utilizadas en la impresión de afiches y volantes fue el decálogo de frases que definieron publicitariamente qué es PRO. Desprendiéndose de la filosofía y principios esbozados en el texto analizado más arriba, la serie “Esto es PRO” se mostró como un conjunto de frases simples en su construcción gramatical y con una ausencia de raigambre en tradiciones políticas. Frases que

buscaron postular una claridad de objetivos enraizados en el sentido común del ciudadano porteño medio, público objetivo. “Que cuando nuestros hijos salgan a la calle podamos dormir tranquilos. Eso es PRO”. “Que los chicos tengan 180 días de clases, eso es PRO”



Las frases construidas con letra imprenta de fuente blanca y el fondo azul, buscaron transmitir una idea de brevedad en la contundencia de las sentencias y expresiones de deseo que apuntan siempre a las declamadas soluciones a los

problemas planteadas por el candidato Macri. La esencia de PRO se encuentra allí, en las soluciones prácticas y deseos cuantificables y simples del ciudadano medio postulado por el PRO. No la ideología, ni la historia, ni sofisticados programas económicos o reformas institucionales, ideario y propuestas. El PRO con la serie “Esto es PRO” busca enfatizar mediante el mecanismo de la simpleza , la brevedad y la repetición (el final de cada frase es “esto es PRO”) la identidad partidaria centralizada en la solución práctica y eficiente de los problemas de la ciudad y sus ciudadanos, alejada de la ideología y tradiciones discursivas político partidarias de los viejos partidos.

Desde el punto de vista gráfico la elección del azul como fondo busca transmitir cierta idea de previsibilidad y racionalidad de las propuestas (Universidad Nacional de México,s.f.) Los afiches del PRO son fundamentalmente tipográficos, ausentes las imágenes y las personas, en un intento de asociar las soluciones propuestas con los deseos, preocupaciones y expectativas de los ciudadanos postulados por la campaña del PRO. Las letras de los mensajes contrastan con un celeste o blanco, tonalidades que refuerzan y complementan los atributos del azul mediante significados de transparencia, honestidad y paz (Universidad Nacional de México,s.f.).



Mediante afiches Bielsa y el gobierno nacional han tratado de hacer una campaña de orden negativo, tratando de identificar a Macri, su socio López Murphy y Carrió con el pasado y el menemismo en particular. La respuesta del comité de campaña ha sido no responder a los ataques y continuar mostrando a Macri como una figura concentrada en la solución de los problemas que ingresa en debates considerados estériles por el candidato de PRO.





Afiches disponibles en el sitio web www.publicidadpolitica.com.ar

(Ver video Caso PRO3, minuto 2,30)

CONCLUSIONES

El equipo de campaña de PRO logró poner en ejecución la estrategia de campaña previamente delineada e imponer la imagen deseada del candidato principal Mauricio Macri, alcanzando al público objetivo preestablecido (La

Nación,24 de octubre,2005,Clarín 24 de octubre,2005 y Página 12,24 de octubre,2005).

Mediante recursos tácticos de comunicación consiguió los mencionados objetivos estratégicos con presencia tanto en la comunicación masiva como en la comunicación más personalizada de la calle a través de la presencia en contigüidad con el ciudadano a nivel local de la ciudad de Buenos Aires.

Para lo primero buscó homogeneizar el discurso en busca de aunar criterios comunes a los diferentes segmentos electorales en pos de maximizar los votos. Para lo segundo se propuso segmentar el mensaje, llegando a los diferentes barrios y públicos de la capital con una propuesta diferenciada.

La personalización de la campaña apareció como rasgo central de PRO, para lo cual se movilizaron los diferentes recursos humanos y materiales en busca de reforzar esa característica.

Como consecuencia, la mediatización de la campaña acentuó los rasgos de personalización y farandulización de la campaña, debido a las características de la videopolítica, conceptos desarrollados por Martínez Pandiani, Verón y García Beaudoux.

El equipo de campaña de PRO segmentó el electorado o público objetivo y para ello se sirvió de una campaña desplegada en dos planos: el de los medios masivos y el de la calle, haciendo uso de tácticas tradicionales e innovadoras que revitalizaran el contacto cara a cara del candidato con el público. Esta segmentación de públicos y estrategias en los medios sin embargo no fueron

adoptadas como compartimientos estancos sino que formaron parte de una estrategia general, una misma amalgama que retroalimenta en ambas direcciones.

Las tácticas de la campaña en la calle sirvieron para alimentar la presencia en medios masivos como diarios y televisión. Las noticias que recortaban los noticieros y páginas de los principales medios gráficos daban cuenta de la presencia de Macri en los barrios y los principales lineamientos discursivos y tácticas allí desplegados. Al mismo tiempo el discurso e intercambio del candidato en los barrios se alimentaba de los tópicos marcados en el devenir de la campaña por los medios, hecho notorio en la percepción ciudadana de los temas centrales de campaña, que se actualizaban en contacto con la presencia física del candidato en la calle.

En referencia al discurso político y la estrategia comunicacional se buscó, por un lado, movilizar las tradiciones afectivas o "memorias estratégicas" (Pecheaux, 1981) de la sociedad enraizadas en evocaciones del discurso típicamente radical, progresista, desarrollista y ribetes de tradición peronista, en tono nostálgico, como algo que se ha perdido y se debe recuperar, para el bien de todos. En contraste, irrumpe la figura de Macri, como outsider, con todas las tácticas direccionadas a mostrarlo como la figura de renovación que permitirá rescatar lo mejor de las tradiciones con un nuevo espíritu limpio de los vicios de la vieja política, y con la actitud y capacidad de un hacedor enfocado en la acción y las soluciones y no en la ideología y el discurso. Esta última opción es la que predominará en la campaña de PRO.

Nótese que la ideología y el discurso deliberadamente planteados aparecen en boca de un locutor y forman parte del material propagandístico gráfico y audiovisual de PRO pero no son puestos en escena explícitamente y en sus formas tradicionales (discurso político de comité o plaza pública) por el candidato , salvo alusiones que sirvieran para apoyar sus planteos propositivos . No hay discursos de tribuna ni de mitín en la campaña de Macri. Sólo declaraciones periodísticas y breves apariciones en escenarios en actos partidarios, pero que simulan más una puesta en escena teatral que un acto político. Allí Macri despliega el arsenal de argumentos a favor de la eficiencia, la renovación de la política y la crítica al viejo estilo .Ejemplos de esto pueden verse en los vídeos correspondientes a los actos de apertura, donde el candidato se presenta como parte de una coreografía donde actores, mimos y estatuas vivientes simulan la aparición y protección de la República en medio de una canción especialmente guionada para la campaña (ver video Caso PRO1, minuto 3,52).

La elección de los colores de la gráfica en vía pública, publicidad gráfica , los spots televisivos y decorados de actos y locales demuestran un cuidado balance entre azul y blanco como se ha analizado. Los colores reforzaron la comunicación de los valores que buscó transmitir la campaña.

El discurso político con su correspondiente estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria(Martínez Pandiani,2004) funcionaron orquestadamente para lograr:

- construir la imagen deseada del candidato Macri mostrándolo como un hacedor y desarrollando una “campana positiva” eludiendo confrontaciones con el gobierno y los rivales;
- municipalizar la campana, planteando temas de orden local que le convenían a la imagen deseada del candidato como hacedor;
- acentuar los rasgos de personalización de la política;
- segmentar el público en busca de alcanzar los grupos meta o público objetivo;
- en consonancia con lo anterior cumplieron con el objetivo de conservar el voto de clase media y alta y conquistar el voto de clase media-baja de los barrios del sur;
- utilizar los medios y la videopolítica cuando fue necesario homogeneizar el discurso para llegar a un público general.

La campana deja, a modo de incógnita, problemas a resolver que se pueden sintetizar en algunas preguntas.

La cultura política es un área pendiente a estudiar en relación con la comunicación política y las campanas electorales. ¿Contribuyó la analizada campana a fortalecer la cultura política? Desde que las elecciones, y las campanas electorales que las acompañan, son una institución primordial del sistema democrático ellas deben velar por el fortalecimiento de la cultura cívico-política de la sociedad. Para ello un proceso transparente de información en el que los postulantes informan al electorado de sus propuestas e ideas con la mediación

de los medios masivos de comunicación y la participación activa del ciudadano debe tener lugar con reglas claras por cuyo cumplimiento deben velar las autoridades constituidas para tal efecto, la dirigencia política, los medios y la sociedad civil

¿En qué medida contribuyen las campañas electorales modernas, como la aquí analizada, a cimentar una cultura política democrática y sus valores? El pliegue hacia la personalización, la mediatización, la homogeneización del discurso y la farandulización de la política, parecen ser procesos que no contribuyen claramente al desarrollo de valores en el seno de la sociedad.

La campaña de Mauricio Macri y el PRO ha utilizado de modo eficiente las herramientas que ofrece el marketing político electoral en el sentido como lo ha definido Crespo (Crespo et al.,2008): más cercano al marketing comercial y más lejos de la comunicación política, entendida ésta en tanto proceso integrador que vincula a los candidatos , los medios de comunicación y la opinión pública en un proceso dinámico y activo. A la luz de este planteo la comunicación política, a diferencia del marketing político o marketing comercial aplicado a la política, tiende a fortalecer la discusión de ciertas problemáticas a través de los medios y la opinión pública en aras de vigorizar la cultura cívica y la democracia.

La campaña de Macri y el PRO ha logrado maximizar las oportunidades del candidato pero ha cerrado el planteo y la discusión de ciertos temas en la agenda pública. Sin embargo, se trata de una problemática que trasciende los límites del presente trabajo susceptible de ser estudiada con mayor profundidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alabarces , Pablo** *Fútbol y Patria El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina* Buenos Aires, Prometeo, 2002
- Balandier, Georges.** *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación.* Buenos Aires. Paidós.1994. Cap V.
- Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando y Slavinsky, Gabriel,** *Comunicación Política y Campañas Electorales.* Madrid, Gedisa 2005
- Benveniste,Émile,** *"El aparato formal de la enunciación", Problemas de Lingüística General II,* Madrid, Siglo XXI, 1974
- Crespo I., Garrido A., Riorda M.,** *La Conquista del Poder Elecciones y campañas presidenciales en América Latina,* Buenos Aires, La Crujía, 2008
- Cheresky Isidoro, Pousadela Inés,***El voto liberado: elecciones 2003 : perspectiva histórica y estudio de casos,* Biblos, Buenos Aires, 2004
- Contursi, María E.,** *Teoría de la enunciación:deícticos,apelativos y subjetivemas,*material de cátedra del seminario "Teoría y metodología del análisis del discurso aplicado al análisis comunicacional", Facultad de Ciencias Sociales, UBA,2006
- Germano Carlos ,***Relaciones públicas y trabajo de prensa en la política ,Luchessi ,* material de cátedra, Seminario Política, medios y opinión pública, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, 2005

Gutenberg Martínez ,Ocamica. *Entre el contenido y el marketing: Nuevas condiciones para los partidos políticos.* Material de la cátedra Lucchessi Seminario Política, medios y opinión pública. Facultad de Ciencias Sociales, UBA. 2005

Habermas, Jurgen *Historia y crítica de la Opinión Pública,* Canadá, Mc Gill, 1995.

Kerbrat-Orecchioni,Catherine,*La problemática de la enunciación y La subjetividad en el lenguaje,La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje,*Buenos Aires, Edicial,1981

Maingueneau,Dominique, *Introducción, Introducción a los métodos del análisis del discurso,* Buenos Aires, Hachette,1976

Marcinkowski, Frank *La transmisión de la realidad política por televisión.*En Frank Priess y Thiesing(editores). *Globalización,democracia y medios de comunicación.*CIEDLA.,Konrad Adenauer,1999

Martínez Pandiani. *Marketing Político; Campañas , Medios y estrategias electorales,*Ugerman editor, Buenos Aires, 2004

Pecheaux,Michel, *Prefacio,* en Courtine , Jean Jacques, *Análisis del discurso político,* Langages, número 62, 1981

Sartori, Giovanni,*Homo Videns, La sociedad teledirigida.,* Taurus. 1998

Schröder, Peter, *Estrategias políticas* Fundación Naumann OEA, Buenos Aires,2003

Sun Tzu, *El Arte de la Guerra,*Thomas Cleary editor, EDAF Massachussets, USA,1993

Universidad Nacional de México, *Teoría del Color, Nociones Básicas de Diseño*, s.f.

Disponible en :

<http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>

Verón Eliseo, et.al. *El discurso político, La palabra adversativa, Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Hachette, 1987

Verón, Eliseo-Sigal, Silvia. *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. 1ª edición. EUDEBA. Buenos Aires, 2003

ANEXO (EN DVD)

Diarios

Clarín, *Bielsa hace campaña con críticas a Macri*, 21 de agosto, 2005

Clarín, *El frente de Macri y Murphy tiene nombre: Propuesta Republicana*, 24 de agosto, 2005

Clarín, *Con Bielsa, Kirchner se metió de lleno en la campaña porteña*, 8 de septiembre, 2005

Clarín, *Macri, a los saltos, para municipalizar la campaña*, 7 de septiembre, 2005

Clarín, *Macri le responde a Bielsa y asegura que no tiene propuestas*, 10 de septiembre, 2005

Clarín, *La evolución del voto, en tres meses,10 de septiembre,2005*

Clarín, *Carrió equipara la política exterior oficial con la del menemismo,15 de septiembre,2005*

Clarín, *La campaña de Macri, entre manoplas y suelta de palomas, 17 de septiembre,2005*

Clarín,*Carrió, en Lugano, con su "contrato moral",17 de septiembre,2005*

Clarín, *Macri apoya las sospechas: "No me consta, pero todos sabemos que es así",4 de octubre,2005*

Clarín,*Ironías y juegos cruzados en el debate de candidatos porteños, 6 de octubre,2005*

Clarín, *A la caza de los votos en el sur de la Ciudad, 8 de octubre,2005*

Clarín, *Carrió y Macri juegan fuerte en sus últimos avisos para la TV,15 de octubre,2005*

Clarín, *Macri volvió a negar una eventual alianza con el duhaldismo y reiteró que quiere ser jefe de Gobierno porteño,18 de octubre,2005*

Clarín, *Macri cerró su campaña con una recorrida por el Sur de la Ciudad,20 de octubre,2005*

Clarín, *Macri: "No hacemos campaña con shows y electrodomésticos",21 de octubre,2005*

Clarín, *Macri ganó en todos los barrios,24 de octubre,2005*

La Nación, *López Murphy se impuso en la Capital*, 28 de abril, 2003

La Nación, *El Sur, decisivo para el triunfo de Ibarra*, 17 de agosto, 2003

La Nación, *La Boca y Recoleta fueron para Macri*, 25 de Agosto, 2003

La Nación, *Nace la moda de los "candidatos delivery"*, 25 de septiembre, 2005

La Nación, *Carrió, Macri y Bielsa, en un tenso debate*, 6 de octubre, 2005

La Nación, *Cristina Kirchner y Macri ganaron con amplitud en Buenos Aires y en la Capital*, 24 de octubre, 2005

La Nación, *Macri se impuso en las 28 parroquias*, 24 de octubre, 2005

Página 12, *Cada maestrillo mantuvo su librito*, 6 de octubre, 2005

Página 12, *El día después, la Kábala de los resultados*, 24 de octubre, 2005

Artículos de revistas

Durán Barba, Jaime, *Master en Imagen política* Edición I año 2 n° 80, 2005, págs 29 a 32

Jalfin, Sonia, *Un político no es una marca de jabón, pero...*, revista Ñ, Clarín, 16-07 2005

Material audiovisual

6 videos "Caso PRO", numerados del 1 al 6. Agencia Savaglio

