



TESINA DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD.

TUTOR: LUIS SUJATOVICH

TÍTULO DE LA TESINA: LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS EN LAS
ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2015

ALUMNA: MARIA EUGENIA CARRICABURU

LA PLATA, 2018

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
MARCO TÉORICO	10
Marketing tradicional y la aparición del marketing político	11
Estrategias y campañas políticas	17
Segmentación: Buscando a los votantes	24
La comunicación política: la publicidad, la propaganda	29
La narrativa en los spot televisivos: su creación, discurso y retórica	34
MARCO METODOLÓGICO	43
DESARROLLO	46
Campaña Presidencial 2015: Elecciones Generales	
Campaña electoral Macri Presidente: Análisis de los spots de televisión abierta	47
Campaña electoral Scioli Presidente: Análisis de los spots de televisión abierta	61
La segunda vuelta	73
Balotaje: sus manifestaciones audiovisuales Macri	74
Balotaje: sus manifestaciones audiovisuales Scioli	83
CONCLUSIONES	90
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	94

“Con la Democracia se come, con la democracia se educa,
con la democracia se cura, no necesitamos nada más...”

Dr. Raúl Alfonsín, 1983

INTRODUCCIÓN

El 30 de octubre de 1983 ganó las elecciones presidenciales Raúl Alfonsín con el 51,75% de los votos, inaugurando lo que es, el periodo democrático más largo de la historia Argentina.

Pero ese año, no solo iniciaba la vuelta a la democracia, sino que también *“coincidió con el despegue de la publicidad política profesional, que apuró el tránsito de la propaganda a la comunicación”*¹. En aquel entonces David Ratto, fue el publicitario encargado de llevar adelante la comunicación del candidato Raúl Alfonsín² generando el abrazo a distancia y el slogan “Ahora Alfonsín”, conjugado con la placa ovalada azul y blanca con las letras “RA” vinculado a las iniciales del candidato y las de la República Argentina. La estrategia publicitaria se centró en la imagen del candidato, destacando sus cualidades personales. Si bien fue un líder serio y formal, se desplegó en la campaña su carisma, buscando que el mensaje llegara rápidamente al electorado.

Un aire nuevo después de los años de dictadura, que no solo atravesaba la política sino también la comunicación de la misma.

Los publicistas encargados de las campañas políticas, buscan el modo de acercar a los candidatos (ya sea desde la imagen o los temas de campaña) al electorado. Las estrategias que comenzaron en los años '80 siguen rigiendo hasta el día de hoy, aggiornados sí, los medios y los efectos técnicos, pero persiguiendo los mismos objetivos. Somos testigos como ciudadanos de esto cada dos años cuando elegimos quienes serán los legisladores y senadores

¹<http://www.lanacion.com.ar/1068660-alfonsin-marco-el-inicio-de-la-publicidad-politica-profesional>

² Ver Anexo I

(nacionales y provinciales) y desde 1995, cada cuatro años cuando votamos el poder ejecutivo, es entonces cuando los encargados de las campañas querrán dar a conocer a la sociedad las distintas propuestas que ofrecen los partidos y sus candidatos³.

La presente tesina surge del interés de abordar la comunicación desde la perspectiva de la comunicación política, teniendo como objetivo **analizar las estrategias comunicacionales empleadas por Mauricio Macri y Daniel Scioli en los spot emitidos en la televisión abierta durante la campaña electoral a Presidente 2015**, se buscará también diferenciar las figuras retóricas utilizadas dentro de los spot audiovisuales; distinguir el modo de construcción discursiva audiovisual entorno a las narraciones y detectar los sectores sociales a los que fueron dirigidos los mensajes.

Dentro de los medios de comunicación masivos existentes y en el marco de este proyecto, se analizarán los spots de campaña *audiovisuales expuestos en televisión abierta*⁴ realizados por el equipo de comunicación de Mauricio Macri y Daniel Scioli, tomando los anuncios emitidos tanto en las elecciones generales (del 20 de septiembre al 23 de octubre de 2015) como en el balotaje (del 1º al 20 de noviembre 2015). Se indagará si tanto en la primera como en la segunda vuelta, se emplearon estrategias discursivas similares tratándose, a primera vista, de dos instancias diferentes. Se sugiere que son “instancias diferentes”, teniendo en cuenta que, en las elecciones generales se presentaban seis candidatos⁵, y los resultados éstas⁶ abrieron una nueva elección: el balotaje, por ende una nueva campaña electoral, donde esta vez solo se elegirá en base a dos candidatos.

³ Existe a nivel nacional 39 partidos políticos inscriptos, más los existentes en cada una de las provincias: un total de 624 partidos. Fuente: www.electoral.gov.ar/pdf/partidos_reconocidos.pdf

⁴ Nos referimos a televisión abierta cuando hablamos de los canales denominados de aire, que se transmiten sin cifrar y pueden ser recibidos por un receptor adecuado. En Argentina existen cinco canales con estas características: Telefe, Canal 13, América TV, Canal 9 y la Televisión Pública.

⁵ Mauricio Macri (Cambiemos), Adolfo Rodríguez Saá (Compromiso Federal), Nicolás del Caño (Frente de Izquierda y de los trabajadores), Daniel Scioli (Frente para la Victoria), Margarita Stolbizer (Progresistas) y Sergio Massa (Unidos por una Nueva Alternativa)

⁶ Daniel Scioli obtuvo el 37,08 % y Mauricio Macri el 34,15%.

Para constatar este análisis se realizará un recorte con una base de veinte spots⁷ de cada candidato que llegó a la segunda vuelta (tomando así diez que hagan referencia a las elecciones generales y diez al balotaje) para poder así, comparar las estrategias de Mauricio Macri y Daniel Scioli en ambas instancias electorales.

Teniendo en cuenta el tiempo brindado por la televisión para la emisión de los mensajes y la rotación que se hace sobre los mismos, los jefes de campañas (encargados de recaudar los fondos, elaborar la campaña, organizar los aspectos del día de los comicios, entre otras actividades) debieron desplegar estrategias comunicativas que fueran de impacto, que transmitieran un mensaje y que le dieran a la población información sobre el candidato y sus propuestas.

Sobre esto Jaime Durán Barba en el “Arte de ganar” (2011; 5) afirma que *“un candidato flojo es aquel que no tiene disciplina estratégica”* y desde esta premisa parto para comenzar a analizar la distinción entre el marketing comercial y el marketing político, y las estrategias que se emplean desde cada una de ellas teniendo en cuenta que en el primero se trata de consumidores, en el segundo de votantes. En el marketing comercial el valor simbólico está depositado en los gustos y preferencias, mientras que en el marketing político hablamos de ideales e ideologías. Desde aquí puede vislumbrarse un campo de análisis que resulta distintivo entre uno y el otro, y por ende también el modo de denominar la comunicación de la misma: propagando o publicidad.

⁷ Entre ambas instancias electorales se realizaron por parte del equipo de Mauricio Macri 53 spot audiovisuales, mientras que por parte del equipo de Daniel Scioli 50. Estas publicaciones serán tomadas de los canales oficiales de youtube de ambos candidatos.

“Las afirmaciones hechas durante una campaña política, no tienen como objetivo la búsqueda de la verdad sino contribuir a la búsqueda del poder”.

Tzvetan Todorov

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Las publicaciones y los trabajos de análisis realizadas durante y luego de las elecciones presidenciales 2015 rondan temáticas similares: Facebook, Twitter, marketing político, la interacción de los candidatos con el electorado en las redes sociales y el rol de los publicitarios en las estrategias de campaña enmarcados en los nuevos medios digitales.

Reafirmando lo que se menciona en el párrafo anterior, muchos de los trabajos hallados muestran el rol que han cobrado las redes sociales y la construcción de la imagen de los políticos en base a estos espacios, sustentados en estadísticas y mediciones. Así lo expresa en el trabajo de investigación titulado “Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, en la campaña electoral presidencial 2015” Andrea Ariza (2016) cuando toma los datos elaborados por Facebook durante la Campaña 2015 mostrando que Argentina se ubicó en el top 5 de las elecciones más comentadas.

Este trabajo de investigación, indaga acerca de tres de los seis candidatos a Presidentes: Macri, Scioli y Massa, analizando las estrategias comunicativas y la imagen pública de cada uno de ellos en las redes sociales antes mencionadas. Así también hace hincapié en los cambios de paradigma donde los partidos políticos han sido desplazados por la imagen personalizada de los candidatos, destacando como cada uno de ellos en estos medios fueron “contando su historia” personal (Macri sobre su secuestro, Scioli sobre su accidente de motonáutica) buscando generar empatía con el electorado constituyéndose las redes sociales como punto de encuentro entre el candidato y el ciudadano.

Ariza en otro trabajo de investigación denominado: “Mauricio Macri: Claves de una campaña virtual exitosa” (2016), tal como lo refiere el título, se centra en la figura de Mauricio Macri y el rol dentro de las redes sociales: Facebook y Twitter, generando lo que ella denomina como *“una campaña de*

proximidad hacia el electorado”, buscando empatizar con la ciudadanía a través de la generación de contenido que lo mostrara como un hombre de familia compartiendo fotos y audios de su hija y su mujer, como así también de las personas que le escribían en estas redes para que se acercara a conocerlas; a esto último ella lo denomina como una *“campaña participativa”*. A modo de conclusión, Ariza establece que con estas estrategias Macri logró encarnar la imagen de la nueva política.

Así también Francisco Domínguez en su tesis “Marketing Político. La campaña presidencial de Mauricio Macri” (2016) de la Universidad de San Andrés, se centra en la figura del actual Presidente de la Nación, planteándose como interrogante cuáles fueron las estrategias del marketing político que se emplearon para posicionar a Macri como candidato y encuentra como correlato a su interrogante la crisis de partidos políticos, el desgaste por los 12 años de Kirchnerismo y la expectativa generada por la idea de “cambio” tomando técnicas de comunicación que apuntaron y apelaron a la emoción de los votantes.

Por otro lado, en la tesis “El uso de las redes sociales en la campaña presidencial Argentina del año 2015” de Hernán Miranda (2015), el autor realiza una distinción entre los tres candidatos de las primeras fuerzas políticas (Massa, Scioli y Macri) y observa las estrategias de campañas de cada uno de ellos en las redes sociales, considerando desde su perspectiva que en la primera vuelta Massa planteó una “campaña de propuestas”, en el caso de Macri una “campaña de imagen” y Scioli una “campaña de contraste”. Para el balotaje señala que Scioli fue hacia una campaña negativa apoyándose en “una Argentina sin máscaras”, mientras que la comunicación de Mauricio Macri estuvo basada en una campaña positiva donde planteaba qué era el cambio. El recorrido del autor, lo lleva a concluir que no hay que ponderar de manera exacerbada el rol de la web 2.0, ya que no todos los seguidores ven todas las publicaciones y no todos “laikean” estas publicaciones.

En su proyecto de tesis “Comunicación política y campañas electorales. La influencia de los medios en la construcción de imagen de un candidato”, Evelyn Florencia Suárez (2017) analiza el rol de los medios de comunicación

(haciendo hincapié en su análisis en los diarios digitales y las redes sociales) durante la campaña presidencial 2015 y como éstos intervinieron en la construcción de la imagen de los tres candidatos más influyentes en la campaña Presidencial: Massa, Macri y Scioli y de qué modo se relaciona con la opinión pública la mirada sobre los candidatos. Toma a las redes sociales que manejan los encargados de las campañas políticas como ejemplo y establece la diferencia existente con la televisión por tratarse este último de un medio masivo que puede no ser justo con la cobertura de cada una de las propuestas de los candidatos.

El libro “Cambiamos: Mauricio Macri Presidente. Día a día, la campaña por dentro” de Hernán Iglesias Illia (2016) relata de manera detallada las estrategias empleadas durante los meses de campaña, el modo en que estas estrategias se convirtieron en ideas que llevaron adelante, la participación de diversos asistentes de comunicación tanto a nivel nacional, provincial como municipal y como los cambios coyunturales se manifestaban en una campaña que puede asumirse como flexible pero planificada. Establece la importancia de usar la investigación (sondeos, encuestas, focus group) para entender y comprender mejor a la sociedad, conocer sus modismos y cuáles son sus actitudes, para en base a eso generar una comunicación directa con el electorado como por ejemplo con los “mano a mano” bajo el concepto “personas reales que invitaron a su casa al futuro presidente”.

El artículo publicado en el diario La Capital de Rosario (2015) comienza equiparando el rol de la televisión para la divulgación de los mensajes de campaña y hacia el final enfatiza sobre el rol de las redes sociales por encontrarse en dispositivos de mayor alcance para los ciudadanos (celulares, tablets, notebooks). Expresa que los candidatos Daniel Scioli y Mauricio Macri, viraron los mensajes luego de las elecciones generales. Scioli buscó brindar mensajes más coloquiales, a la vez que, la vestimenta también buscaba ser más “relajada”. Por su lado Macri, buscó puntualizar sobre las distintas provincias y/o localidades y las problemáticas de cada lugar para poder generar empatía con el electorado.

Finalmente, Alan Soria Guadalupe (2015) escribió para el diario La

Nación sobre los spot que se emitieron acerca de los candidatos Massa, Scioli, Macri y Altamira. Plantea que en ellos lo que se buscó fue empatizar con los votantes y que lejos estaban las campañas de hacer propuestas. Cada uno de los candidatos buscó la emoción de la ciudadanía, en el caso de Scioli apeló a las conquistas obtenidas durante el gobierno Kirchnerista, los spot de Macri buscaron la autenticidad y establecieron que hay instancias en los programas televisivos para hacer propuestas que no necesitan ser expresadas en los segundos que duran los spot. El especialista en comunicación Alberto Borrini, cuestiona a los encargados de la comunicación de las campañas, afirmando que muchos de ellos asemejan los conceptos de las campañas a *“estar vendiendo un detergente”*.

De acuerdo a los antecedentes encontrados, es posible afirmar que la realización de este proyecto será un aporte al campo de estudio, ya que la presente tesina pretende abarcar una selección de spot de la campaña electoral de Macri y Scioli que fueron emitidos en televisión abierta y circunscribir el análisis de los discursos en estos candidatos, tomando no solo las estrategias de campañas empleadas sino también el segmento al que fueron dirigidos los mensajes y las figuras retóricas empleadas.

"El político se convierte en estadista cuando comienza a pensar en las próximas generaciones y no en las próximas elecciones"

Winston Churchill

MARCO TEÓRICO

Carlos Sabino (2006) define al marco teórico como *"el conjunto de ideas -generalmente ya conocidas en una disciplina- que permite organizar los datos de la realidad para lograr que de ellos puedan desprenderse nuevos conocimientos"*. El marco teórico o marco conceptual tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema, es decir que, brindará un marco de referencia para interpretar los resultados del problema planteado, siendo su finalidad situar el problema que se está estudiando dentro de un conjunto de conocimientos.

Esta tesina, se desarrollará en el campo de la comunicación política enmarcado en el marketing político razón por la cual se abordará esta noción como eje central del presente proyecto, desprendiéndose del mismo, la distinción con el concepto sobre el marketing tradicional. Estos conceptos corresponden a nociones generales y luego sí, se desprenden los que están vinculados con el tema planteado: publicidad/ propaganda, la narrativa, figuras retóricas, segmentación, estrategia.

MARKETING TRADICIONAL Y LA APARICIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

La presente tesina se inscribe en el campo del marketing político, y para delimitarlo será necesario comenzar a deslindarlo desde el concepto del *marketing tradicional*, es por esta razón que se considera relevante comenzar el presente marco teórico acercando una mirada que contextualice sobre el concepto planteado.

Veamos el siguiente ejemplo que expone Ricardo Basualdo en su libro “Como crear buena publicidad. Guía práctica para creativos y anunciantes” (2010; 11) para comenzar adentrarnos en el tema en cuestión:

Escena 1: Usted ha desarrollado un novedoso cepillo de dientes, muy eficiente, al que llamaremos X-Dent, y decide hacer publicidad. Entonces recurre a una agencia seria, y ésta le empieza a preguntar por objetivos de marketing, objetivo publicitario, target, brief, etc. Usted instintivamente piensa que todas esas preguntas se las hace para cobrarle más caro y le contesta que en realidad su objetivo es: *vender más*. **Escena 2:** La agencia acaba de lanzar la campaña por su cepillo X-Dent. La campaña es creativa y transmite muy bien las ventajas del producto. **Escena 3:** Un consumidor decide que su cepillo ya está gastado, e influido por la publicidad decide comprar un X-Dent. Entra en una farmacia y resulta que este farmacéutico, que está cuidando sus finanzas, decidió no invertir en tener stock de muchas marcas; por lo que no tiene X-Dent. Así y todo el cliente, entusiasmada por la publicidad, decide seguir buscando X-Dent. **Escena 4:** En una segunda farmacia se encuentra con que hicieron el pedido de X-Dent, pero todavía no lo recibieron. **Escena 5:** En la tercera farmacia se encuentra con que el farmacéutico, que no creyó que el producto fuera a tener tanta demanda, encargó apenas una docena de unidades a modo de prueba, y se le agotaron el día anterior. **Escena 6:** Aún motivado por conseguir nuestra marca el cliente entra a una cuarta farmacia, en la cual el farmacéutico ha decidido incrementar en un 50% el precio de X-Dent, porque como vendía muy bien otras marcas y lograba importantes descuentos no quería obtener una ganancia por este nuevo producto.

Desenlace: El cliente compra otra marca”.

En un sentido general, se considera al marketing como la disciplina encargada de generar estrategias que tengan como fin “vender más”, siendo suficiente comunicar sobre las particularidades del producto, sin tener en cuenta otras variables.

Estas “otras variables” son las que a fines de los años 50, plantea Jerome McCarthy: las “4 P” del marketing

- **Producto:** este es un bien tangible (durable, no durable) o intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que el consumidor/ usuario debe pagar para adquirir ese producto o servicio. Estará determinado por los costos totales de fabricar el bien o brindar el servicio pero también se fijará por el valor percibido por el consumidor/ usuario.
- **Plaza:** es el modo en que ese producto o servicio llegará a destinatario, de qué manera será distribuido/ brindado. Existe para ello distintos canales de distribución donde pueden encontrarse intermediarios o bien, ese producto/ servicio llega al consumidor de manera directa desde el fabricante.
- **Promoción:** incluyen los medios, las técnicas para comunicar e informar al consumidor/ usuario acerca del producto o servicio que se brinda y los atributos que estos poseen.

Con esto podemos afirmar, de acuerdo al ejemplo dado en el apartado anterior, que sin estas 4 variables organizadas y planificadas, la comunicación per se *no vende más*, el consumidor tendrá que disponer del producto/ servicio cuando quiera y tener un precio adecuado de acuerdo a su valor percibido.

Para acercarnos más aún a la definición del marketing tradicional, y comenzar a aproximarnos a la definición de marketing político, tomaremos el concepto dado por el economista Philip Kotler, quien define al marketing como:

“Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (2012; 7).

En esta definición Kotler establece dos procesos significativos por un lado el social y por el otro el administrativo. El primer proceso se da porque intervienen grupos de personas (realizado por personas y también dirigidos por ellas): con necesidades (siendo ésta, el estado de carencia percibida), con deseos (refiriéndose a la forma que adopta la necesidad moldeada por el entorno y la personalidad del individuo) y con demandas (estos son los deseos que pueden ser sustentados por el poder de compra). El segundo proceso que menciona el autor refiere a que, aquellas ideas que surgen deben ser organizadas (cómo se van a realizar), planificadas (qué se va a realizar), implementadas (cómo se va a llevar adelante) y controladas (cómo se seguirá y medirán esas acciones).

Por este camino se acerca la Asociación Americana de Mercadotecnia (American Marketing Association –AMA-) afirmando que el marketing “*es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general*” (AMA, 2007) retoma el concepto de intercambio empleado por Kotler ampliándolo a los destinatarios de las acciones de esta disciplina, no solo vinculado con la compra de bienes y/o servicios (demanda/oferta) como plausibles de ser alcanzados por el marketing sino por la “sociedad en general” y entendiendo a la empresa como agente social y como tal interactuando con la sociedad en la que se encuentra, atento a las demandas de ésta para elaborar las estrategias.

Estas estrategias, deberán responder a las necesidades puntuales del sector, rubro, actividad o empresa y entonces se hablará de marketing aplicado. Esto es: marketing aplicado a la salud, al turismo, a la gestión empresarial, y en el marco de este proyecto el *marketing aplicado a la comunicación política*.

Muchos autores encuentran el origen del marketing político en épocas lejanas de la polis griega en los tiempos del Ágora donde el discurso ya comenzaba a ser una estrategia política, así como en el Imperio Romano, más allá de su poder militar, logró permanecer a partir de comunicar las decisiones

políticas con eficiencia e introducir símbolos a la cultura. Con el correr de la historia, encontramos a Maquiavelo y su libro “El Príncipe” presentando a la persuasión política como alternativa al uso de la fuerza. Ya durante el siglo XX el auge de la comunicación política estuvo vinculado con los líderes carismáticos que predominaban en ese siglo generando lo que fue una visión propagandística.

Los especialistas coinciden que sus primeros registros se dan en Estados Unidos. En los años 50, Dwight Eisenhower fue el primer candidato en emplear los servicios de publicidad brindados por Thomas Roser Reeves Jr. Reeves quien fuera pionero en aplicar la estrategia comercial de USP (Unique Selling Proposition –Propuesta única de venta) para los discursos políticos, buscando un atributo que fuera el que diera origen al posicionamiento del candidato. Logró que Eisenhower simplifique sus mensajes (esto es que argumentara de a una categoría en cada uno de sus discursos) empleando encuestas de opinión que ayudaran a confeccionar sus mensajes en los spot audiovisuales.

Se selló la expansión de la comunicación política con la aparición de los debates televisivos de los candidatos iniciándose con Kennedy y Nixon en el año 60, donde el primer candidato se impone en las elecciones basándose en el asesoramiento de profesionales que le dieron herramientas para triunfar en la televisión cuando había fracasado en la radio. Fue el propio Nixon quien afirmó: *“Confía plenamente en el productor de televisión, dejalo que ponga maquillaje incluso si lo odias, que te diga como sentarte, cuáles son nuestros mejores ángulos o qué hacer con nuestro cabello. A mí me desanima, detesto hacerlo, pero habiendo sido derrotado una vez por no hacerlo, nunca volví a cometer el mismo error”* y en 1968, en una nueva candidatura contó con especialistas y ganó las elecciones en lo que fue la primer campaña de marketing político de la historia.

Con el paso del tiempo los diversos candidatos presidenciales del mundo, comenzaron a emplear las herramientas del marketing y a profesionalizar sus campañas. Así comenzaron los primeros focus group, los

sondeos de opinión, los estudios de mercado y es por esto que en 1985 la Asociación Americana de Mercadotecnia, se hizo eco de lo que ocurría y redefinió el concepto de marketing e incluyó las “ideas” como posibles de ser “marketineadas”: *“El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”* (AMA, 1985), convirtiéndose entonces en una disciplina oficial entre el marketing y la ciencia política.

Butler y Collins, definen al marketing político afirmando que: *“Se trata de la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto”* (Alonso y Adell, 2011) Y así como en el marketing tradicional el consumidor busca satisfacer necesidades a través de un producto o un servicio, en el marketing político se plantea la búsqueda por parte del elector a través de una alternativa que condiga sus valores e ideologías con los del candidato y sus propuestas.

En nuestro país, la sanción de la Ley Sáenz Peña en 1912, le permitió a los partidos políticos organizar las campañas electorales, aunque no estuvieran bien desarrolladas las herramientas comunicacionales. Uno de los primeros registros puede encontrarse en 1928 con la gestión de Irigoyen mostrando las actividades que llevaba adelante el gobierno en las pantallas de los cines y confeccionando una serie de jingles. Otro antecedente se encuentra en la campaña presidencial de 1973 de Álvaro Alsogaray pero el auge del uso de la publicidad se vio reflejado en la campaña presidencial de Raúl Alfonsín en 1983 (tal como se menciona en la Introducción de la presente tesina).

El afianzamiento de la disciplina se da en las elecciones de 1989 donde participaron especialistas en comunicación para llevar adelante las campañas políticas: elaborando discursos, asesorando sobre la imagen. La estrategia de Menem tenía como eje el contacto con la ciudadanía: las caravanas con el “Menemóvil”, empleando el slogan: *“Sígueme, que no los voy a defraudar”*.

“El marketing político es un método para hacer buenas campañas. Sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación.

Sus desavenencias con el marketing comercial son más fuertes que sus afinidades. Se conoce de él mucho más el mito que el método. No es cierto que el marketing político construya campañas vacías y cosméticas, centradas en la apariencia. Por el contrario, las campañas que hacen los buenos consultores tienen poderosos contenidos, guardan muy celosamente las identidades históricas de los partidos, respetan la personalidad de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países”

(Costa Bonino⁸)

En la actualidad el uso de herramientas tales como los sondeos de opinión, la campaña de imagen en los medios, el telemarketing, focus groups, los spot, las redes sociales, se ha profesionalizado; y esto trae aparejado fuertes críticas por parte de los estudiosos de las ciencias sociales argumentando que trae efectos negativos para la democracia ya que banaliza los discursos, reduce los mensajes, distorsiona el concepto de ciudadano a consumidor y se centra en la figura del candidato y no en los programas de gobierno. Giovanni Sartori lo sintetizará en *Homo Videns* (1998) diciendo: *“La televisión nos propone personas en lugar de discursos”*, frente a estas críticas, Margaret Scammell –Directora de la Maestría de Comunicación Política de la London School of Economics- afirma que *“Los discursos largos contienen sin duda más información que los comerciales de 30 segundos; sin embargo tales discursos sólo convocan a los militantes o a quienes tienen un interés particular por la política; son inefectivos como modo de comunicación que pueda interpelar a toda la ciudadanía”*, quienes defienden al marketing argumentan que no hay que subestimar a los espectadores y personalizarlo es tan importante como conocer la plataforma política.

El marketing comercial no puede trasladarse de manera lineal al terreno de lo político, hacerlo es riesgoso ya que son mundos diversos aunque encuentren puntos de conexión. En el marketing comercial encontramos que se ofrece un producto/servicio que tiene una determinada función, determinado

⁸ <http://www.costabonino.com/ppalabras.htm>

uso a cambio de dinero, el marketing político ofrece un producto (candidato) con todo lo que lo compone (persona, mensaje, propuesta, etc.) para modificar el comportamiento electoral y conseguir votos.

Como todo proceso, tal como menciona Kotler en su definición de marketing, el marketing político cuenta con dos etapas y sus respectivas fases (Maarek. 1997; 48):

“1) Determinación de una estrategia y establecimiento de su eje central: a) se establecen las bases de la estrategia con arreglo al eje central de la campaña y los análisis sobre el terreno; b) la determinación de los objetivos reales: imagen, temas de campaña.

2) Determinación de una táctica y ejecución de la misma: a) programación del desarrollo de la campaña; b) definición de un adecuado plan de medios”.

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS POLÍTICAS

No existe una definición en la que todas las disciplinas confluyan siendo utilizada con distintas acepciones por diversos autores. Según la definición de la Real Academia Española (RAE, 2018) encontramos que la *estrategia* es el *“arte de dirigir las operaciones militares”*. El concepto es antiguo, usado por los generales que dirigían ejércitos para el despliegue de los diferentes recursos, porque no solo había que planear, sino también que actuar, y esto lleva a dos componentes fundamentales de la estrategia: la toma de decisiones y las acciones.

En el marco de este proyecto, será necesario abordar el concepto de estrategia desde la administración de empresas, para luego conocer como el marketing político lo ha adoptado para el desarrollo de las campañas electorales.

Henry Mintzberg (1987) define a la estrategia como *“el patrón que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez,*

establece la secuencia coherente de las acciones a realizar”, tomará los atributos y los recursos con los que cuenta una organización asignándole un orden a las actividades siendo posible, si está bien formulada, anticiparse ante posibles inconvenientes del entorno y las acciones imprevistas que realicen otras organizaciones que se encuentran en el mismo ambiente. Este concepto no solo abarca las organizaciones empresariales sino que también influyen en los gobiernos cuando plantean estrategias para la economía, las inversiones, el comercio internacional, la salud, entre otras. Podemos afirmar que las estrategias funcionan como una “guía para la acción” (Maarak; 6). Los objetivos establecen qué se quiere hacer, en qué tiempos, pero no dice “cómo” será posible que eso se logre. Oscar Billorou (1998; 21) caracteriza a la estrategia de la siguiente manera: “a) Es un plan, una descripción secuencial de hechos y acciones por llevarse a cabo que define las etapas, los tiempos y la oportunidad de cada acción; b) Se emplea para lograr objetivos previamente establecidos mediante una definición clara, precisa y fehaciente de cada uno de ellos; c) Debe partir de una situación presente conocida, determinada cabalmente, sin dudas ni errores; situación que se desea modificar.”

Mintzberg (1993) para ampliar y mejorar la comprensión del concepto lo aborda desde diferentes aspectos, estableciéndolas en las “Cinco Ps”: plan, pauta, patrón, posición y perspectiva.

La estrategia como plan es “una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica” (1993; 14). En muchos casos encontramos diversas formas en las que aparecen las estrategias, desde las que emplea un niño para alcanzar un juguete hasta las de una organización para captar un nuevo mercado. Desde este aspecto pueden resaltarse dos características fundamentales: elaboración previa a su ejecución y desarrollo de este plan de manera consciente y con un fin determinado.

La estrategia como pauta de acción es “una maniobra para ganar la partida a un contrincante o un competidor” (1993; 14). El niño podrá querer tener ese juguete para evitar que otro niño lo agarre o una organización puede hacer correr una versión de querer captar otro mercado para evitar que otro

competidor lo haga. Aquí la estrategia sería un engaño, y no el plan en sí mismo.

La estrategia como patrón “*es un modelo, específicamente, un patrón en un flujo de acciones*” (1993; 15), no debemos solo pensarlo como un plan sino como el comportamiento que queremos que se produzca en el curso de una organización, que puede ser consciente y puede ser repetido en el tiempo pero esto de manera intencional o no.

La estrategia como posición se refiere a “*un medio para ubicar una organización en lo que los teóricos de la organización suelen llamar medio ambiente*” (1993; 18). Las organizaciones no están solas en el mercado, la actividad se pueden ver influidas por la red en la que se ubica, interactuando con el resto de las compañías del sector, los mercados y la sociedad, teniendo en cuenta que este medio es cambiante y muchas veces imprevisible.

En la estrategia como perspectiva encontramos que, “*mientras la cuarta definición de la estrategia mira hacia fuera, buscando ubicar a la organización en un entorno externo y posiciones concretas, la quinta mira hacia el interior de la organización*” (1993; 19), identificando los elementos y las características que van a definir a la empresa teniendo una visión a largo plazo que concluirán conformando la identidad.

Existe una interrelación entre los cinco aspectos ya que entre sí son compatibles. Así por ejemplo, la identidad puede sentar las bases para plan o la pauta de acción, los patrones pueden originar perspectivas y posiciones, para Mintzberg “*la estrategia es para la organización lo que la personalidad es para el individuo*” (1993; 20). Una campaña política sin una estrategia que tome las definiciones incluidas en las “5 Ps” no encontrará concordancia desde el inicio al fin de la misma.

Duran Barba (2011; 67) define a la estrategia en las campañas políticas como “*un plan general que orienta todo lo que se hace y se deja de hacer, todo lo que se comunica o se deja de comunicar en una campaña (...)* La estrategia analiza el corto, mediano y largo plazo, calcula las consecuencias de nuestras acciones, tanto en lo que ocurrirá mañana como en el día de la elección y también en el largo plazo, después de los comicios”.

Este plan que menciona Duran Barba, se desarrolla de acuerdo a las siguientes fases (Maarek, 1997):

En la **primera fase se constituyen las bases del eje central de la campaña y el análisis del terreno**. *“El marketing político se aplica principalmente en dos áreas: campaña de imagen y campaña electoral”* (Maarek; 1997; 48) y esta será la primer decisión que deberá tomarse. Esto se encuentra ceñido a que el candidato tenga posibilidades de ganar, se encuentre en situación intermedia o con pocas oportunidades de tener éxito en las elecciones. Sobre esto Maarek (1997; 48) afirma que *“el llevar a cabo una campaña enfocada de modo triunfalista hacia la victoria, podría ayudarle en el logro de sus objetivos. Ahora bien, esta actuación encierra también el riesgo de que, en el caso bastante probable de derrota, este candidato vea mermadas sus posibilidades de futuro en un escenario político de sus país”* por ende, elegir el eje central de la campaña será determinante tanto para el presente como para el futuro del candidato y es por ello que se requiere rigurosidad en su selección definirlo no es tarea sencilla sino que se encuentra determinada por el candidato y también por los adversarios que participan en esa elección.

Dentro de esta primera fase encontramos el *análisis del terreno*, aquí se basa en las herramientas fundamentales del marketing como lo son los sondeos y las encuestas de opinión que permitirán conocer las aspiraciones de la población, qué imagen tienen sobre el candidato y los programas de gobierno que presenta, a la vez que, conocer sobre las actividades que están llevando adelante los otros candidatos. Este diagnóstico será fundamental para que haya un equilibrio a lo largo de la campaña, ya que un análisis mal realizado puede echar por la borda toda la campaña, y así lo expresa Durán Barba en el Arte de Ganar (2011; 17): *“La información de las encuestas y de los focus se asemeja a la de los exámenes médicos: los datos sirven cuando son interpretados y manejados por expertos. Si el paciente los usa para analizarlos con sus amigos, y luego se autodiagnostica, se suicida con datos científicos”*.

Carlos Fara en “Acciones para una buena comunicación de campañas

electorales” (2013: 72) enumera nueve ítems que deben ser analizados e incluirse en el diagnóstico, para no basarlo únicamente en la opinión pública:

1. El contexto político: Incluyendo aquí los temas que se encuentran en debate en el poder legislativo, las actividades que está llevando adelante el partido de gobierno, las internas del partido propio y el de la oposición, las relaciones en todos los niveles gubernamentales, entre otros.

2. El contexto económico y social: En este punto se analiza tanto la situación económica que está atravesando el país y los indicadores –de empleo, de desocupación- como la participación de los diversos actores de la sociedad (los artistas, religiosos, ex gobernadores o influenciadores del ámbito político).

3. Estructura del electorado: Se relevan datos de elecciones pasadas para conocer cómo votó el electorado en otros momentos y saber así cuántas fuerzas políticas existen para ellos, cómo se votó en las diferentes secciones electorales del país y si es posible poder conocer por zonas geográficas específicas.

4. Características políticas y personales de los candidatos: Se analizan las características de personalidad del candidato –si tiene carisma, si tiene habilidades, si es de personalidad fuerte o débil-, la relación que tiene con el partido y con los otros partidos, qué historia tiene con la política.

5. Recursos de los partidos y los candidatos: Se toma desde la capacidad de movilización que tiene el candidato, el manejo que tiene en los medios de comunicación y con otros candidatos hasta cuál es su capacidad para conseguir financiamiento para la campaña.

6. Estructura de los medios de comunicación: Aquí se plantean cuáles son los medios más leídos y los programas de televisión con más audiencia, a la vez que si estos tienen una posición política tomada.

7. Tipo de elección: Este diagnóstico debe incluir si se trata de elecciones legislativas o ejecutivas, si es a nivel Nacional o si solo se realiza en una determinada Provincia o Municipio.

8. Estrategia de los candidatos: Se trata de conocer qué es lo que están haciendo otros candidatos, cuáles son sus temas de campañas, cuáles sus promesas, qué tipo de actividades comunicacionales llevan adelante.

9. Alianzas: Incluye saber qué alianzas se están realizando o se han

concretado en todos los partidos políticos que participan de la acción de campaña.

En la **segunda fase se determina la imagen y los temas de campaña**, primero deberá confirmarse o definirse la imagen del político, ya que (excepto que el candidato no sea conocido) los electores tendrán una noción previa sobre él, y puede que muchos de los objetivos propuestos no se condiga con la imagen que se tiene sobre el candidato. *“La imagen del político resulta mucho más difícil de controlar que, por ejemplo, sus promesas electorales. En cuanto éstas, el receptor sólo podrá “juzgar” el valor de las promesas hechas –salvo si se comete un grave error de base- al concluir la campaña, tras el día de la elección; mientras que el juicio sobre la validez de la imagen del político puede tener lugar de inmediato, y, a veces, de manera definitiva”* (Maarek: 60). La construcción de la imagen del político queda a cargo de quien recibe los mensajes, éste tendrá que encontrar compatibilidad entre la imagen y la personalidad del candidato, ya que *“la comunicación política no puede ejercer más que un pequeño control (tanto más cuanto que el subjetivismo de los receptores es algo evidentemente diverso)”* (Maarek: 60) y esta será una de las dificultades con la que se encontrarán quienes lleven adelante la comunicación política: un incidente de poca importancia (por ejemplo, una pregunta punzante de un periodista y una respuesta endeble del candidato) puede destruir la credibilidad de la imagen.

Los temas de campaña, requieren la misma rigurosidad que se plantea para la imagen del candidato: evitar que los receptores tengan la impresión de que no se condice las propuestas con el candidato. Muchos de los candidatos en campaña electoral articulan la estrategia de comunicación a los temas que se encuentran en agenda, estos están puestos allí por demandas y reclamos de los ciudadanos y también por los medios de comunicación masivos. Son elegidos de esta manera, porque se creen influirán sobre el voto.

Determinar los temas de campaña es el *“aspecto que más pone en peligro la autonomía del político”* (Maarek: 62), ya que debe enfrentarse con tres aspectos que le dejan un margen muy acotado para desenvolverse:

a) las sugerencias de los asesores de marketing que toman en cuenta los sondeos de opinión y plantean cuáles son los intereses del electorado;

b) las presiones del partido político, que los obligan a sostener la línea con la que venían trabajando;

c) y por último, se encuentran obligados a responder de acuerdo a los temas que plantean los contrincantes, sacándolos muchas veces de los temas que se plantean en el inicio de la campaña.

“Las ideas políticas que se sostienen pueden entrar en contradicción con las que los sondeos estimen que son las que representan los deseos de la población. Esto hace realmente muy difícil que el político pueda mantener como temas de campañas unas ideas que parecen impopulares” (Maarek: 62) muchas veces los temas de campaña se encuentran alejados a la ideología del candidato y termina planteando temas que no le son propios, sino impuestos por agenda.

Durán Barba (2011: 72) afirma que *“la estrategia es el diseño arquitectónico que da sentido al conjunto, un plan general que ayuda al candidato a tomar decisiones para conducir la campaña, decidir cuándo y cómo atacar, cuándo y cómo defenderse, para que todo lo que haga, funcionando en armonía, lo conduzca a ganar las elecciones”* y si *“la estrategia es errada, la capacidad de trabajo se vuelve en contra del candidato: mientras más se esfuerza, más ayuda al oponente”* (2011: 19).

Una vez que se ha definido la estrategia de campaña, deberán plantearse las tácticas para su ejecución. Aquí se tomarán las decisiones acerca de cómo será la comunicación, qué herramientas se emplearán y cuál es el plan de medios para hacerle llegar al electorado lo que el candidato quiere decir. A partir de los datos obtenidos en las fases, habiendo seleccionado el eje de campaña, analizado el territorio y estableciendo si se trata de imagen o temas de campaña, se organizarán dos puntos de partida:

- qué es lo que quiere lograrse con la comunicación, es decir, cuáles son sus objetivos,

- y a quiénes está dirigido ese mensaje para establecer una comunicación eficiente y eficaz.

“La dispersión es la peor enemiga de la estrategia. Como en las artes marciales, se trata de concentrar toda la fuerza en un puño. Si trato de instalar más de un concepto, pierdo esfuerzos, dinero, tiempo y, lo que es peor, confundo al electorado sobre lo que es realmente importante” (Carlos Fara; 2013; 80).

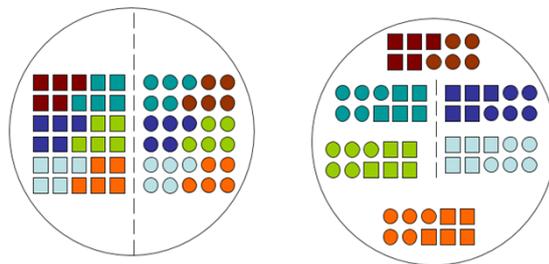
SEGMENTACIÓN: BUSCANDO VOTANTES

*“Cuentan que un día, en la India, iban paseando un niño, un viejo y un burro. Al pasar cerca de unas personas, escucharon decir: “¡Que par de tontos! ¡Tienen un burro y van caminando! Por lo menos lo podrían usar para llevar al viejo”. Entonces el anciano se subió al burro y siguieron su camino. Pero un poco más adelante, al pasar cerca de otro grupo, los escucharon decir: “¡Parece mentira! ¡Que viejo desconsiderado! Prefiere ir en burro aunque el pobre niño deba ir caminando”. Entristecido por esas palabras, el viejo decidió bajarse y subir el niño al burro. Pero al pasar junto a una pareja, escuchó: ¡Qué ridículo! El joven cómodamente sentado sobre el burro mientras el pobre anciano tiene que ir caminando”. Por fin, el viejo decidió que lo mejor sería que ambos se montaran sobre el burro, lo cual hicieron. Pero al pasar frente a otro grupo, los escucharon decir: ¡Que crueldad! ¡Van a reventar al pobre animal. **Moraleja: no importa cuánto lo intentemos, es imposible satisfacer a todo el mundo**”* (Ricardo Basualdo; 54).

Reflexionando sobre esta fábula y llevándolo al terreno de la comunicación comercial podemos afirmar que: no todos los productos son para todas las personas, no todos son clientes, no podemos satisfacer las necesidades de todos por ende no podremos conformar a todos. Para conocer quiénes son los consumidores o usuarios las empresas utilizan la segmentación de mercado y esto les permite conocer cuáles son las necesidades que estos poseen, a la vez que, posibilita crear vínculos con los consumidores para que la comunicación pueda ser eficaz.

La segmentación de mercado para Kotler *“implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas”* (2012; 190) esto es tomar una porción del mercado y agrupar a un conjunto de individuos que tienen similitudes en las características de comportamiento de consumo permitiendo dividir el mercado en distintos subconjuntos y seleccionar uno o más segmentos como “blanco de ataque” a ser alcanzado.

Para llevar adelante la segmentación existen distintas variables que permiten agrupar a los individuos con un mismo criterio. Variables como el sexo, la edad, región, estado civil,



ingresos, entre otros, nos permiten tener criterios comunes para llevar a cabo este proceso. Es importante aclarar que no existe una sola forma de hacerlo, se puede combinar diferentes variables, solas o mezcladas, hasta encontrar la mejor forma de estructurar el mercado.

Las variables que más se privilegian son las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. El marketing comercial, dependiendo del producto/servicio, no está buscando siempre tener todos los consumidores, sino que busca enfocarse en un segmento, esto puede verse en un auto de alta gama o en pañales para bebés, el primero destinado a personas de clase social alta con poder adquisitivo, el segundo en una situación del ciclo de vida de la persona en particular.

Es importante comprender que, aunque el marketing político se nutre de las herramientas del marketing comercial, no sigue su misma lógica. Por un lado porque no puede comprenderse al consumidor/usuario de la misma manera que al elector, ya que las emociones juegan un rol clave entre el candidato y los votantes. Para poder ejecutar las estrategias se requiere poder

comprender el mercado electoral, entendiendo que éste con el correr del tiempo se ha vuelto más cambiante y volátil. Años atrás, con el regreso de la democracia del 83, se podía palpar de manera más visible los antagonismos: derecha–izquierda, peronistas- radicales, hoy será necesario interpretar el electorado, y vincular este comportamiento con el candidato y/o el partido político. Jennifer Lees Marshment reflexiona sobre el mercado electoral y Alonso Coto y Adell (2011: 71) retoman estas palabras afirmando que *“los partidos políticos ya no son equipos de fútbol: el concepto de identificación con un partido de por vida por razones históricas familiares ya sólo pervive en mínimas bolsas poblacionales”*, lo reafirma Carlos Fara diciendo que *“el voto se expresa menos por tradiciones y más por coyunturas personales”* (2013: 72) y se *“vota más personas y menos partidos”* a esto lo denomina *“la desregulación del electorado”* (2013: 43).

Ante este panorama: ¿Cómo aplica la segmentación el marketing político? Maarek (1997: 51) afirma que *“gran parte de las dificultades del marketing político se encuentra en la búsqueda de blancos, es decir, de segmentos de la población susceptibles de ser influidos por la comunicación política”*, el marketing político puede ayudar a hacer más conocido a un candidato pero esto no asegura que el electorado lo considere un buen político, y menos aún lo ayude a conseguir un voto, es por ello que este proceso es parte fundamental para el desarrollo de la estrategia.

Alonso Coto y Adell (2011: 90) afirman que *“en política, la segmentación hace referencia a fraccionar la heterogénea masa electoral en secciones más pequeñas que tengan algo en común; de esta forma nos aseguraremos de que los recursos, siempre escasos, se asignan allí donde pueden ser más eficientes”*. Para estos autores existen cuatro métodos para segmentar el mercado electoral (2011: 91):

1. Geográficos: Se toma en cuenta el lugar donde viven las personas, ya que, por lo general aquellos que residen en el mismo lugar, comparten ciertas características socioeconómicas, estilos de vida, es decir, una cierta idiosincrasia que hace a lo local. Esta segmentación permite obtener datos más

precisos y sencillos de medir (muchas veces arrojados por los censos o estudios locales).

2. Comportacionales: Se encuentra ligado íntegramente con el modo de accionar de los individuos como puede ser la fidelidad hacia un partido o un candidato. Aquí se intenta detectar a aquellos votantes que se encuentran atraídos por los mensajes del candidato y las propuestas y promesas de campaña.

3. Demográficos: En este caso, es la segmentación que se plantea desde el marketing comercial (que se amplió en páginas anteriores) teniendo en cuenta: la clase social, la edad, el sexo, los niveles socioeconómicos, entre otros.

4. Psicográficos: Es el modo más complejo de segmentar el mercado electoral el más costoso en dinero pero el más valioso en datos, debido a que toma las características propias de la población, esto es: con qué medios de comunicación se informa, qué estilo de vida posee, a qué dedica su tiempo de ocio, cuáles son sus gustos e identifica las actividades que lleva adelante, cuáles son sus intereses y opiniones brindando una serie de datos sobre el comportamiento del individuo. Estos datos pueden obtenerse a través de sondeos de opinión o encuestas, permitiendo no inferir las características sino que teniendo datos fehacientes sobre estas.

Para Maarek (1997: 52) pueden encontrarse, a modo general, dos formas de segmentar los blancos a “atacar”:

a) Por un lado encontramos los denominados transmisores de opinión que son considerados emisores indirectos. Causan efectos en quien recibe el mensaje ya que se forma al receptor a partir de escuchar a estas personas formadoras de opinión, generando en ellos influencia. Algunos ejemplos pueden ser periodistas, personas del espectáculo, deportistas, pensadores, entre otros.

b) Por otro lado encontramos los segmentos de la población, en donde se modificarán aspectos de la comunicación en relación a ellos para que pueda ser precisa, aunque también debe ser amplia.

En este último nos enfocaremos. Maarek expresa que hay dos tipos de divisiones en la segmentación de población: uno “*con arreglo a indicadores*

sociológicos estándar” (1997: 54) el otro *“más propios del marketing político; de acuerdo con el político”* (1997: 54).

El primero se basa en las características propias del receptor del mensaje: sexo, edad, lugar geográfico, todos aquellos que se encuentran en las variables cuantitativas. Pero en el grupo de las variables cualitativas, se segmentará de acuerdo a los deseos, problemas y necesidades que tenga ese grupo en común. Esto hará que el candidato pueda establecer una relación que le permita generar afinidad, cercanía con sus propuestas y las promesas electorales y obtener como resultado el voto. *“Los expertos en marketing político usan la segmentación para detectar grupos lo suficientemente grandes a los que el producto político pueda resultarles especialmente atractivo”* (Alonso Coto y Adell: 90).

El segundo tipo de segmentación se basa en las afinidades políticas, y hacerlo de este modo plantea dos situaciones a elegir: la primera, dejar de lado la comunicación hacia el electorado más fiel y concentrar las energías hacia los más indecisos; la segunda situación es concentrar las energías hacia los fieles del candidato y llevar a que estos sean los que transmitan la opinión aquellos más indecisos. Pueden darse ambas situaciones y trabajar en ambos procesos. Muchas veces convencer al electorado indeciso es lo que determina una elección ya que su aporte es sorpresivo y puede ser decisivo, pero puede resultar peligroso dirigirse a un solo grupo, ya que el resto puede sentirse “abandonado” y terminar arrojando resultados negativos.

Para esto Maarek propone *“diseñar dos tipos diferentes de comunicaciones que se adapten a las dos principales categorías, en base a sus afinidades con el candidato”* (1997: 56) y para esto postula una “comunicación de mantenimiento” y una “comunicación de conquista”. El primer tipo esta direccionada a los votantes vulnerables (quienes podrían votar al candidato) pero no están seguros y por otro lado a los partidarios firmes para sumar su confianza. El segundo tipo tiene como destinatarios principales a los electores flotantes (los indecisos) y a los votantes que tienen más afinidad con el candidato opositor.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: LA PUBLICIDAD, LA PROPAGANDA

La *comunicación*, es plausible de ser masiva, de que un mensaje llegue de forma idéntica a millones de receptores en un mismo tiempo y esto es gracias a los *medios de comunicación masivos*. El objetivo de estos medios es reducir el tiempo en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad siendo su finalidad: informar, formar y entretener. Existen así distintos medios, con mayor o menor alcance, podemos mencionar entre ellos: revistas, diarios, televisión, afiches en vía pública, medios digitales. De estos se valen las empresas y las organizaciones para hacer llegar el mensaje a los consumidores o usuarios.

Oscar Billorou en “Introducción a la publicidad” (1998: 26) distingue las siguientes técnicas de comunicación: promoción, merchandising, relaciones públicas, difusiones periodísticas, marketing directo, telemarketing, patrocinio, mecenazgo, propaganda y publicidad. Sobre estos últimos dos nos abocaremos en este apartado.

Los orígenes de la publicidad pueden vislumbrarse en conjunto con los inicios de la historia escrita, se han encontrado letreros en la cuenca del Mediterráneo anunciando ofertas y eventos. Joan Costa (1992: 24) afirma que este nacimiento se encuentra vinculado con el de la imprenta, esto es con *“la necesidad, plasmada en un soporte gráfico, de hacer saber a la sociedad consumidora, los bienes que otra sociedad (más pequeña) productora ponía a su alcance”*. Así también, los romanos anunciaban las peleas de los gladiadores pintando paredes, y los fenicios promovían sus artículos de venta pintando piedras gigantes. Los griegos con sus pregoneros promovían sus ventas de ganados, artesanías, convirtiéndose en el medio más común de anuncios durante mucho tiempo en diversos países europeos.

Eduardo Basualdo (2010) plantea que el surgimiento de nuevos inventos y su fabricación, a fines del siglo XIX e inicios del siglo XX, provocaron que la publicidad creciera de una manera abrupta, ya que los comerciantes comenzaron a interesarse por mercados que estaban lejos de su zona de

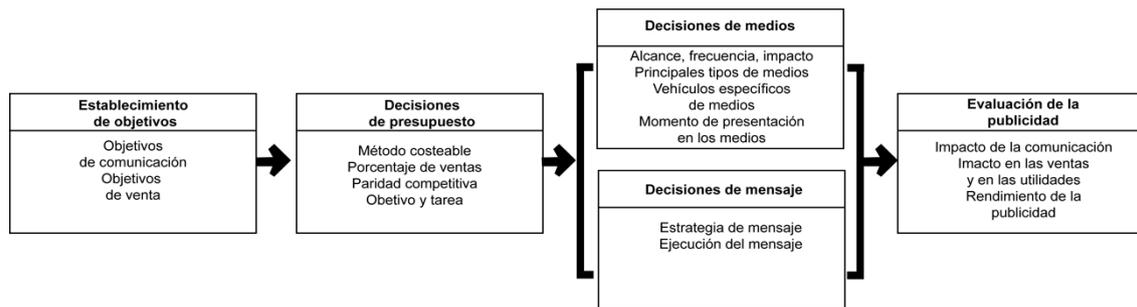
influencia y que, gracias a la aparición del ferrocarril y las vías férreas, podían acercar el producto al consumidor. La Revolución Industrial trajo aparejado el paso de la fabricación artesanal y familiar a poseer maquinarias que permitiera realizar productos generando, como consecuencia, una mayor capacidad de producción que permitía abastecer la demanda.

Con la Primera Guerra Mundial, comenzó a gestarse la necesidad de imprimir noticias y fotografías de lo que ocurría en los centros de batalla, lo que produjo que comenzaran a perfeccionarse los métodos y se redujeran los costos de la impresión de diarios, lo que originó un aumento de este medio. *“Todos estos avances incrementaron extraordinariamente la oferta de productos, y el consumidor comenzó a tener la necesidad de seleccionar entre algunas de las cientos de posibilidades de consumo que se le ofrecieron”* (Basualdo: 27), obligando a las empresas a comenzar a diferenciar un producto, una empresa, una marca de otras.

Billorou (1998: 29) define a la publicidad como *“una técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales previamente predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción”*. Desgranando esta definición podemos decir que es una *técnica*, ya que emplea una serie de elementos técnicos basados, también, en el rigor que le aportan otras disciplinas de las que se nutre (como la psicología, la estadística, la sociología, entre otras) pudiendo establecer, a través de estudios realizados, la relación de causa- efecto de la práctica profesional estudiando el comportamiento y sistematizándolo; de *comunicación múltiple* porque se dirige a un público determinado que poseen similares características (como se vio en el apartado anterior con la segmentación); a través de *medios de difusión*, siendo ésta una de las características que representa a la publicidad en relación a otras formas de comunicación ya que su mensaje, contenido en avisos, se emiten por medios de comunicación masivos (vehículos del mensaje) para que sean recibidos por los destinatarios; persiguiendo *objetivos comerciales predeterminados*, siendo esta otra de las característica de la publicidad, tener como fin último el comercio; interviniendo sobre la *actitud*, ya que pudiendo distinguir los receptores del mensaje buscará estímulos

adecuados para influenciar sobre la actitud de las personas. El publicista William Bernbach será más taxativo: *“la publicidad no es una ciencia, es persuasión. Y la persuasión es arte”*.

Kotler plantea el siguiente esquema que incluye cuatro decisiones importantes para *“desarrollar un programa de publicidad”* (2012; 437):



Establecer objetivos de publicidad refiere a la *“tarea de comunicación específica que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico; establecer el presupuesto de publicidad* esto es *“el dinero y otros recursos que se asignan a un producto o al programa de publicidad de una empresa”*; desarrollar la estrategia de publicidad qué caminos empleará la empresa para alcanzar sus objetivos, involucrando *“dos elementos principales: la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de comunicación publicitarios”*; por último evaluar las campañas para ésta.

Kotler (2012; 436) define a la publicidad como *“cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”*, incluyendo en esta definición también a la publicidad de ideas, acercándose a lo que se entiende, hace la propaganda.

En nuestro país, suele emplearse el término publicidad y propaganda como si se tratara de sinónimos. Billorou (1998: 32) realiza un breve racconto histórico sobre el principio de la palabra, de origen latín *“propagare”*, era el nombre de una congregación de cardenales –de propaganda fide- que difundía la religión católica y por extensión se aplicó a organizaciones/ asociaciones

cuyo objeto fuera la propagación de doctrinas, de ideas. *“La Academia Argentina de Letras entiende que entre publicidad y propaganda no hay una diferencia intrínseca. Pero es evidente que existe una gran distancia entre objetivos de índole comercial y la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales y sociales, religiosas”* (Billorou: 32).

La propaganda no persigue el fin comercial, sino que busca influir en las actitudes de las personas, modificar el modo de pensar, formar opiniones o creencias. Así como en sus comienzos es empleada por la religión; la política toma la forma de la propaganda y lo emplea emitiendo mensajes sobre el cuidado de la salud, campañas contra la droga, del estilo de vida, informando también sobre las actividades de gestión y para realizar campañas electorales.

La propaganda, al igual que la publicidad, emplea un conjunto de métodos y técnicas para producir mensajes que se lanzan sobre los distintos públicos para modificar o crear una actitud respecto a un tema, una vez lograda esa actitud se procura llevar al sujeto a la acción concreta en beneficio de quien emitió el mensaje y para lograr su objetivo se vale de los medios de comunicación. Jean- Marie Domenach dice en su libro *“La propaganda política”* (1962) *“la propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial”*.

Billorou (1998: 32) plantea al auge de los regímenes políticos dictatoriales como los artífices de desarrollo de la propaganda política como *“uno de los medios de subsistencia y expansión más significativos de estos gobiernos”* posibilitando que se perfeccionen las técnicas y los recursos. Estas técnicas muchas veces son las mismas que se emplean desde la publicidad y *“esto puede confundir, pero que publicidad y propaganda utilicen idénticas técnicas no altera el fondo de la cuestión: son actividades diferentes porque tienen objetivos distintos”* (Billorou: 33).

Entre las técnicas que ambas disciplinas emplean, encontramos los avisos de diarios, radio, afiches, medios digitales y la televisión. En la

actualidad las batallas para influenciar al electorado tienen como principales canales de emisión de mensajes a estos medios. Sobre la televisión nos abocaremos en esta tesina y en particular sobre: los *spots* políticos televisivos. Éstos constituyen un componente muy importante entre el candidato y los votantes, siendo mediadores entre ambos, y permitiéndole al candidato tener un control sobre el mensaje allí construido y trazar una línea de coherencia con las palabras declaradas y los spot diseñados ya que, como afirman Chaiken y Eagly (1976) *“las presentaciones audiovisuales alcanzan a audiencias más heterogéneas y favorecen el entendimiento de los mensajes simples”*. Se ha estudiado que los spot televisados tienen una relación positiva entre los resultados electorales y la inversión realizada, así también producen efectos sobre los recuerdos, las actitudes hacia los candidatos y la intención de voto, *“los especialistas norteamericanos del marketing político descubrieron rápidamente que los anuncios breves tiene un gran ventaja sobre las emisiones pagadas más extensas: el anuncio no tiene que dar tiempo a que cese la atención del telespectador ni para que cambie de canal. El anuncio tiene la ventaja de dejar su marca, por decirlo de alguna forma, en los telespectadores que puede que, de otro modo, no se hubieran expuestos voluntariamente a la comunicación política”* (Virginia García Beaudoux y Orlando D’Adamo; 2006; 3).

“La publicidad es útil en una campaña y se convierte en arma poderosa cuando está orientada por la investigación y la estrategia” (Durán Barba: 45), sin una planificación clara que lleve adelante el jefe de campaña y el candidato la campaña perderá fuerza y no llegará de manera adecuada a los receptores, ya que allí se narra la visión de país que se propone.

En los spot esas narraciones se convierten en pequeñas historias que dejan al descubierto las estrategias empleadas por los partidos en cada elección para acercarse a los votantes porque se supone que están direccionados al segmento determinado y puede atraer su voto. Tienen un objetivo, persuaden y utilizan tanto imágenes como sonidos. *“Los mensajes presentado en los avisos políticos televisados se suelen construir utilizando los temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura y en los votantes”* (Virginia García Beaudoux y Orlando D’Adamo. 2006; 4).

LA NARRATIVA EN LOS SPOT TELEVISIVOS: SU CREACIÓN, DISCURSO Y RETÓRICA

La construcción de los mensajes son los elementos principales en la elaboración de una campaña electoral. *“Lo que un político y un partido expresen, con palabras o sin ellas, con argumento o con imagen, es el núcleo de la oferta. Es una de las bases sobre las cuales los electores se apoyan para definir su voto”* (Jorge Dell’Oro. 2013; 121).

Los spot apelan a la vista y el oído. Su ejecución implica:

- Lo *verbal*, esto es: lo que dice el candidato o los protagonistas de estas piezas audiovisuales,
- Lo *visual*: incluyendo los colores, los símbolos o íconos que se proponen, los planos elegidos, las imágenes,
- Lo *auditivo*: la voz, la música.

De todo ello se nutre para la construcción simbólica, pudiendo ser controlada por parte del emisor, Duran Barba (2011; 198) afirma que *“las imágenes y los escenarios comunican más que los conceptos”*.

Por su parte Virginia García Beaudoux y Orlando D’Adamo (2006; 8) distinguen los diversos tonos que se expresan en los spots, englobándolos en positivos, de contraste y negativos.

Los *spots positivos* buscan puntualizar y realzar las cualidades y las fortalezas de los candidatos. Positivos son aquellos que hacen una presentación tanto personal como familiar del candidato. Muchas veces también incluyen testimonios de personas que lo conocen o bien, definiciones propias sobre qué actividades llevará adelante en el caso de ganar las elecciones. Según Johnson- Cartee y Copeland (1997) pueden distinguirse tres tipos dentro de los spots positivos: 1) *de identificación*: buscará posicionar el nombre del candidato para que sea reconocido por los votantes, presentando los rasgos biográficos; 2) *de carácter mítico*: se emplean mitos culturales para despertar el interés de los votantes, mostrando al candidato como un “hombre

común” y “heroico”; y 3) *de temas*: teniendo en cuenta las investigaciones preliminares, se busca asociar a los candidatos con cuestiones particulares que son importantes para diversos grupos de votantes como puede serlo el desempleo, inseguridad, la educación, la salud, entre otros.

Pensar en spot positivos, es por ende, pensar en estrategias de campañas positivas. El candidato deberá ser congruente en todas sus apariciones con los audiovisuales que se están emitiendo en televisión, sobre esto Durán Barba dirá que *“es posible que la estrategia quiera presentar la figura de un candidato positivo, ajeno a las peleas típicas de los viejos políticos. En ese caso no protagonizaremos una campaña de denuncias. Si el eje de nuestra campaña tiene un perfil positivo, es mejor que el candidato y sus voceros eviten las confrontaciones directas y aprovechen su tiempo hablando de propuestas”* (2011; 156).

Spot de contrastes, estos son los avisos comparativos. Aquellos que marcan la diferencia entre un candidato y el otro. Puede ocurrir que un candidato se contraponga de manera direccionada con otro en algún tema particular y esto se denomina *contraste directo*, pero puede ocurrir también que este contraste sea *implícito*. No será de manera directa, sino que el candidato dejará que el elector haga su deducción, “ayudándolo” a inferir sobre de quién se habla, sin ser explícitos de este contraste. Aquí *“los técnicos sabrán comparar la estructura de imagen del adversario con la nuestra, para determinar los riesgos del juego”* (Durán Barba. 2011; 85), debiendo conocerse si será la estrategia oportuna para esa campaña electoral.

Por último los *spot negativos*. Johnson- Cartee y Copeland (1997) plantean tres formas: 1) el *ataque directo*: esto es, fijarse en la oposición y buscar sus debilidades, sobre esto Duran Barba (2011; 114) dirá *“ataque cuando su estrategia, respaldado en el trabajo de su equipo técnico, lo aconseje, y no cuando sus pasiones o las de sus amigos más cercanos le alienten a hacerlo”*; 2) *spot de comparación directa*: estos son aquellos que contraponen a un candidato con otro con el modo de competencia directa; 3) *de comparación implícita*: no están forzados a ser negativos pero los receptores de los mensajes lo interpretan como tales.

Cuando nos centramos propiamente en los candidatos, y en cómo han establecido su estrategia, de imagen o de temas, podemos encontrar en este segundo diferentes formas en las que se traducen en un spot político. Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo (2006; 12), establecen una distinción entre los spots de propuestas y los de imagen *“los primeros exponen las posiciones políticas del candidato, los segundos destacan las cualidades de las personas”* y sobre esto, establecen tres tipos de apelaciones que buscan generar empatía con el votante: *apelaciones a temas*, esto es que dentro de los audiovisuales buscarán presentar evidencias sobre sus planteos y lo harán mostrando testimonios, estadísticas o a través de imágenes que argumenten su tema; *apelaciones de imagen o de carácter*: vinculándolo con las habilidades y fortalezas que tiene el candidato, la ética, el coraje y todo aquello que haga al rasgo de su personalidad ; y por último las *apelaciones emocionales*, que buscan obtener respuestas positivas o negativas de la audiencia, si se trata de las primeras querrá despertar sentimientos de gratitud, de esperanza, de orgullo y si son negativas querrán que el mensaje despierte enojo, miedo.

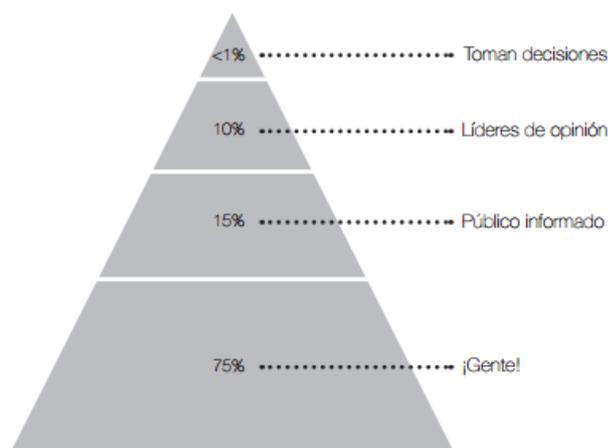
Ante los altos estímulos a los que está sometida la sociedad, para poder diferenciarse la comunicación política deberá emitir mensajes claros que le permita ganar un espacio en la mente del receptor, *“por ello, en cómo contemos las cosas estará la clave para diferenciarnos, lo que hoy se ha dado en llamar el relato. En las campañas electorales, el relato apunta a seducir e inducir a votar por una opción política o la de no votar por otra, dos metas complementarias que sirven como marco a todo el mensaje electoral”* (Jorge Dell'Oro. 2013; 115), estos relatos pueden enmarcarse en la humanización del candidato. Será necesario tener un relato humano y emocional que le permita al receptor hacer conexión con el candidato y alejarse del prejuicio de que la política es fría y está alejada de la sociedad. *“Las historias que emocionen son fundamentales para estimular la atención del receptor del mensaje, pero además logran estimular ciertos pensamientos, comportamientos de voto o de apoyo posterior”* (Jorge Dell'Oro. 2013; 117). Esta búsqueda emocional deberá estar sustentada con programas de políticas públicas que sean aplicables, porque más allá de que el elector busque mensajes que lo conecte con el

emisor, la racionalidad lo hará pensar qué hay detrás de este mensaje, esto es: ¿cómo hará lo que propone? En muchas oportunidades se proponen conceptos como: libertad, futuro, paz, trabajo, que no son propuestas políticas específicas, pero es inevitable que estén presentes en los discursos de los diferentes candidatos. Muchas veces son retóricas empleadas, que ya están gastadas y que no permiten diferenciarse con lo que proponen otros candidatos.

Debe quedar claro, que la simplicidad de los mensajes es lo que hará que el receptor comprenda mejor lo que se le está queriendo comunicar, teniendo en cuenta que la comunicación política tiene abarcar diferentes niveles de educación. Para la construcción de estos mensajes Jorge Dell'Oro (2013; 126) propone diez puntos a tener en cuenta para la construcción de un mensaje simple:

- “1. Frases cortas; 2. Elegir palabras sencillas en lugar de palabras complejas;*
- 3. Usar palabras familiares, de uso más bien cotidiano; 4. Evitar palabras innecesarias; 5. Emplear verbos activos; 6. Hablar como uno les habla a sus hijos;*
- 7. Utilizar términos que la gente pueda visualizar; 8. Conectarse con la gente es posicionarse; 9. Procurar ser ameno; 10. Hablar para expresarse no para impresionar”*

El mismo autor grafica al público al que se debe persuadir con la comunicación de la siguiente manera:



Ese 75% es el público que se encuentra afectado por las actividades cotidianas, y que en época de elecciones se siente invadido por la comunicación es por ellos que la comunicación debe ser simple, para que pueda ser alcanzado, y pueda comprenderlo.

Pero esa simplicidad no deja por fuera que este mensaje deba estar bien narrado, el relato es uno de los factores más importantes que tiene que tener en cuenta el candidato. *“Contar historias es una modalidad de comunicación que actualiza las estrategias de persuasión y desarrolla y profundiza las técnicas de comunicación política, utilizando las posibilidades que brinda la narrativa para crear una estructura receptiva y un clima emocional favorables al logro de los objetivos del emisor”* (Jorge Dell’Oro 2013; 128). Este modo de contar historias es lo que se denomina en la actualidad “storytelling”, que *“es en realidad algo tan viejo como el mundo, pero se ha tenido la necesidad de recurrir a esta vieja costumbre social para sortear el blindaje cada vez más fuerte que presenta la gente ante los mensajes políticos”* (Carlos Fara. 2013; 148).

Carlos Fara (2013) plantea esta tendencia en Estados Unidos vinculada al mundo comercial cuando comienza a decaer la construcción de las marcas y las empresas comenzaron a plantearse de qué modo diferenciarse entre sí, y para ello comenzaron a repensarse a través del posicionamiento. Contar historias sobre las marcas, sus orígenes, sus modos de gestarse y comunicar valores a través de ellos se mostró el inicio de algo que luego, lo tomó el marketing político.

Como plantea Jorge Dell’Oro, los mensajes deben ser contados para los hijos, también Fara postula sobre ello: *“las historias no están dirigidas al intelecto, sino “al niño que aún conservamos dentro”* (2013:148), teniendo en cuenta, como se dijo, que los mensajes/propuestas racionales suelen no llegar de manera directa al electorado que cada vez está más informado y saturado de la comunicación política, las historias serán *“pura saturación simbólica, pura emoción: eso es lo que le da la pregnancia simbólica –afectiva - que les permite sortear este blindaje”* (Fara. 2013; 148).

Fara (2013;149) plantea algunas claves para este género de contar historias: 1) Su modo apela a lo emocional, no a lo racional; 2) Utiliza la lógica de la audiencia, debe emplear marcos que le sean conocidos al público a partir de los cuales introducir el mensaje; 3) Usar palabras clave que permitan evocar emociones que puedan despertar adhesión; 4) Parte de premisas morales; 5) Sostiene la estructura narrativa conocida en las novelas, donde se incluyen héroes, villanos, víctimas; principio, desarrollo; 6) Se busca debilitar los argumentos contrarios; 7) Por último y el más importante no intentar tomar ejemplos de otros contextos, será necesario adaptar la historia a esquemas narrativos dentro de cada cultura, teniendo en cuenta la idiosincrasia local, ya que estos relatos, no se inventan, sino que se busca en conocimientos simbólicos, hechos históricos importantes y que fueron fundacionales, sobre esto el autor dirá que *“las contradicciones flagrantes desvirtúan la verosimilitud”* (2013; 150).

No solo los relatos construyen los spot televisivos sino que también, como se hizo mención al principio de este apartado, los colores son un elemento básico de identificación. Existen estudios que hacen referencia al impacto que tienen estos sobre la memoria de los receptores, el investigador Lo Duca (Jorge Dell’Oro, 2013; 130) afirma la eficacia y visibilidad se da en las siguientes combinaciones: 1) Negro sobre blanco; 2) Negro sobre amarillo ; 3) Rojo sobre blanco; 4) Verde sobre blanco ; 5) Blanco sobre rojo ; 6) Amarillo sobre negro; 7) Blanco sobre azul; 8) Blanco sobre verde; 9) Rojo sobre amarillo; 10) Azul sobre blanco; 11) Blanco sobre negro; 12) Verde sobre rojo.

A su vez, se plantea las connotaciones psicológicas que tienen los colores:

Rojo: entusiasmo, dinamismo, pasión y violencia.

Naranja: poder estimulante.

Amarillo: vitalidad, antídoto contra la tristeza.

Verde: apaciguamiento y reposo, naturaleza.

Azul: tranquilidad, evoca de la infancia, profundidad.

Violeta: sueños, utopías, fantasías, femineidad.

Gris: centro pasivo, neutro, factor de equilibrio, elegancia.

Negro: ausencia de color, refuerza los colores que se combinan con él.

La elección de los colores ayudará también a la pregnancia del mensaje en la mente del espectador de los spot y poder asociar ese color con determinando candidato o partido político, en un medio que contiene muchos mensajes políticos, a la vez que, muchos mensajes comerciales. De todos modos, podemos afirmar que *“si hay un medio de comunicación que se distingue por su versatilidad, es heterogéneo en sus contenidos, contiene multiplicidad de información, sobresale por la diversidad de público que atrae, se distingue por la complejidad de efectos que origina y crea en la audiencia, ese medio de comunicación no es otro que la televisión”* (Jorge Dell’Oro, 2013; 134). Y así como los colores cumplen su rol, las escenas, los planos también lo harán. La selección de las locaciones y las que personas se muestre en los mensajes audiovisuales apelarán a diferentes sentimientos. Virginia García Beaudoux y Orlando D’Adamo (2006; 19) plantean que *“las imágenes de los niños saludando a la bandera o a los políticos que los visitan en las escuelas sirven para despertar sentimientos patrióticos y un optimismo que puede traducirse en apoyo al candidato. Asimismo las locaciones utilizadas en las propagandas políticas pueden tener impacto en la imagen que los espectadores se formen del candidato”*, la selección de cada “escena” y las personas que aparezcan en ella tendrán incidencia para generar empatía con el electorado, colaborando también a la construcción de la narrativa.

Esta narrativa, este modo de contar historias, encuentran un cauce en el uso de la retórica. La Real Academia Española la define como el *“arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover”* (2018). De este recurso se ha valido no solo el lenguaje literario, sino también el periodístico, el publicitario y el político.

En el marco de esta tesina se tomará a la retórica literaria entendiéndola como los recursos lingüísticos o de la palabra que se utilizan en los discursos políticos y tienen, como finalidad, tal como la definición de la RAE lo plantea: persuadir, en este caso al electorado. Las figuras retóricas o literarias alteran el lenguaje buscando un efecto estético o de deleite para quien recibe este mensaje, y quien lo emite busca captar la atención y posibilitar una

comunicación más eficaz. Petr Koutný plantea que *“la dialéctica y la retórica son disciplinas complementarias; la última se basa en las argumentaciones, asimismo como la filosofía. La diferencia entre la filosofía y la retórica consiste en el hecho de que el objeto de la filosofía es convencer, mientras que el de la retórica es persuadir. Persuadir y convencer son dos finalidades de la argumentación”* (2006; 14) y con esto queremos decir que el hombre que está convencido ya ha adoptado una idea, en cambio, en la persuasión se busca un cambio de actitud para una puesta en acción. Pero tal como se expresa en esta definición encontramos en los *discursos políticos* ambas disciplinas: *“el discurso político trata de imponer ideas al oyente –convencer- y, sobre todo, conseguir que actúe de acuerdo con las ideas expuestas en el discurso –persuadir-”* (Petr Koutný. 2006; 15). En el marco del análisis de los discursos, y como ya se planteó, la retórica juega un rol preponderante. Helena Beristáin en el “Diccionario de la retórica y poética” (1995) desarrolla más de mil palabras, donde busca definir el cómo y el por qué se dice lo que se dice, teniendo como premisa que la retórica se esmera en que el lenguaje sea eficaz y que convenza.

Si se habla de retórica, es necesario exponer el tratado planteado por Aristóteles (siglo IV a. C.) que lleva el nombre “Retórica”. Afirma que el discurso consta de tres elementos que son básicos: en primer lugar el emisor, es decir, la persona que habla y a partir de este se desprenden los otros dos: el tema del que habla el emisor y la/s persona/s a quien/es le habla, *“elaboró una clasificación acorde tanto con el principio de relatividad (según el punto desde el cual se habla) y con el principio de posibilidad (ya que no versa sobre lo necesario sino sobre lo posible)”*⁹. Aristóteles realiza una división donde se plantean los distintos géneros del discurso, estos son: un discurso *judicial*, un discurso *deliberativo* y un discurso *demostrativo* fijados de acuerdo al receptor u oyente.

El *género judicial*, se orienta a juzgar los hechos pasados. El ataque o la defensa se basa en los acontecimientos que ya han sucedido, pero estos están viciados por la valoración del sujeto, por lo cual el orador deberá sostener su juicio con argumentos. Para Aristóteles la temática se plantea desde lo justo y lo injusto, lo correcto y lo erróneo. El *género deliberativo*, se aboca a la discusión

⁹ <http://elarbodelaretorica.blogspot.com.ar/2007/03/los-gneros-de-la-retrica.html>

sobre el futuro, esto es, lo que es beneficioso hacer o no hacer, ventajas de pesar o actuar de una cierta manera, los temas aquí se plantean desde lo deseable e indeseable, lo que es conveniente o no (por ejemplo “este proyecto es bueno pero nos tardaremos años en realizarlo”). Por último el *género demostrativo*, en contraposición con el judicial, apaleará al presente, lo que acontece en el “aquí y ahora”, las temáticas en este discurso rondará sobre la belleza, la virtud, la nobleza.

En su texto, Amyeris Piñero, “El poder de la retórica en el discurso político” (2015. politicacomunicada.com) expone que detrás de los discursos políticos que se escuchan en la cotidianidad, se encuentra una estrategia con intencionalidad, que debe estar debidamente planificada, con objetivos claros que hagan que el receptor quede “*atrapado por las palabras expresadas*” y para ello debe estar sostenido por ideas claras que no permitan cuestionamientos ni generen dudas, ya que el objetivo será persuadir y hacer que el receptor pueda cambiar su percepción y valoración sobre las ideas que se exponen.

"Se puede engañar a parte del pueblo parte del tiempo,
pero no se puede engañar a todo el pueblo todo el tiempo"

Abraham Lincoln

MARCO METODOLÓGICO

Toda investigación requiere establecer los márgenes metodológicos y será en este punto donde se defina el modo en que se acercará al objeto de estudio, el modo en que se conocerá. La elección y construcción de las herramientas metodológicas resulta un momento clave, porque de esta manera nos estaremos acercando a la realidad siendo partícipes los actores involucrados en la investigación. Para hacer este camino de un estado de menor conocimiento, a uno de mayor conocimiento, será necesaria la recolección de datos. Para la realización de esta tesina, y siguiendo los objetivos propuestos, utilizaré el *método cualitativo*.

El *enfoque cualitativo* tiene por objetivo describir profunda y completamente el tema en cuestión. Se utiliza la recolección de datos sin medición numérica, utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números. Un estudio cualitativo busca comprender el fenómeno de estudio en su ambiente usual (cómo vive, se comporta y actúa la gente; qué piensa; cuáles son sus actitudes, etc.) y su resultado será una realidad dinámica como lo es la realidad social. Es decir, este proceso de investigación, se realiza principalmente en el campo, donde se analizará la práctica social, donde entendemos que es desde donde se produce el "sentido" teniendo como finalidad comprender las distintas posturas basándonos en la experiencia de otros, sus interpretaciones y valoraciones.

A continuación se detallan las técnicas cualitativas empleadas las que guían el proceso de la tesina:

Entrevista

Se toma a la *entrevista* como una de las técnicas de aproximación al objeto de investigación, permitiendo un acercamiento de manera directa con el

problema en cuestión.

Existen distintos tipos de entrevistas (entrevista abierta o no estructurada, en profundidad, semiestructurada, estructurada) la elección de cuál será la empleada, se vincula con lo que de una investigación se busca conocer. Siguiendo los objetivos propuestos para esta tesina, y dentro de las tipologías de esta técnica, se utilizará la entrevista semiestructurada.

La *entrevista semiestructurada* lleva un guión de preguntas pero tiene la flexibilidad de eliminar o agregar otras en el mismo momento que se está ante el entrevistado.

Para acercarnos al tema en cuestión se realizaron dos entrevistas. Por un lado al Licenciado en Comercialización Mariano Andrada¹⁰ y por otro, a la Licenciada en Ciencias Políticas Patricia Marzoratti¹¹.

Relevamiento documental

Cuando nos referimos a documentos, se hace mención sobre: materiales gráficos, materiales audiovisuales y multimediales (audios de entrevistas, página web, entre otros).

La selección de los documentos es definido en base a los objetivos planteados en el marco de esta tesina, y también para dar sustento a la presentación de la misma. Y para ello se realizó un relevamiento audiovisual desde los canales oficiales de Youtube de Mauricio Macri y Daniel Scioli, contrastados con archivos de diarios digitales que anunciaban el lanzamiento de los spot¹².

Para el análisis en el marco de esta tesina, se tomará lo planteado por Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo, haciendo énfasis en los tipos de spot (positivos, negativos y de contraste –ver página 34), las locaciones y personas que se ven en los mensajes audiovisuales (ver página 40) y a qué se apela en cada uno de estos spots (ver página 40). Sobre los discursos se tomarán los géneros planteados por Aristóteles (judicial, deliberativo y

¹⁰ En el Anexo III se encuentra la entrevista completa.

¹¹ En el Anexo IV se encuentra la entrevista completa.

¹² Ver Anexos. Recorte de diario. <http://www.lanacion.com.ar/1831486-los-nuevos-spots-de-campana-de-mauricio-macri-a-menos-de-un-mes-de-las-elecciones-presidenciales>

demostrativo) y las figuras retóricas que planea Helena Beristain en “Diccionario de retórica y poética”.

Por último se visualizarán los segmentos de votantes a los que están dirigidos estos mensajes.

DESARROLLO

Campaña presidencial 2015: Elecciones generales

La campaña electoral para las elecciones generales, se lanzaron oficialmente el 20 de septiembre y finalizaron el 23 de octubre de 2015. En la televisión abierta comenzaron a verse los spot el miércoles 30 de septiembre de ese año.

En esa instancia se presentaron seis candidatos, que fueron electos en las P.A.S.O. (Primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias) realizadas el 9 de agosto del 2015:

Por un lado, **Daniel Scioli**, **Sergio Massa** y **Adolfo Rodríguez Saa** por el justicialismo generando ramificaciones del partido: Scioli por el Frente para la Victoria, Massa por Unidos por una Nueva Alternativa –UNA- y Rodríguez Saa por Alianza Compromiso Federal. Por otro, **Mauricio Macri** quien fuera parte en sus inicios en la política del justicialismo, en el año 2005 creó su propio partido: el PRO (Propuesta Republicana) y para las elecciones presidenciales 2015 se produjo una coalición con el Radicalismo la cual se denominó: Cambiemos. **Nicolás Del Caño** como miembro del Partido de los Trabajadores Socialistas (PTS) se presentó en unión con el Partido Obrero y la Izquierda Socialista, conformando el Frente de Izquierda. Por último **Margarita Stolboizer**, tras abandonar la Unión Cívica Radical fundó en el 2007 el partido que lidera GEN (Generación para un Encuentro Nacional) y para las elecciones Presidenciales se constituyó la alianza Progresistas, donde eran parte el Partido Socialista, Partido Socialista Auténtico, Movimiento Libres del Sur y el Movimiento Polo Social.

Para el análisis de los discursos de la campaña electoral general, nos centraremos en dos de los seis candidatos, teniendo en cuenta que ambos llegaron a una segunda instancia de elección y será relevante analizar si sostuvieron la misma estrategia o ésta fue modificada en el balotaje.

Por un lado Daniel Scioli, Licenciado en Comercialización, quien contaba con 58 años y se desempeñaba como Gobernador de la Provincia de Buenos Aires desde el 10 de diciembre del 2007 llevando adelante dos periodos de gobierno; y por el otro a Mauricio Macri, quien también cumpliera dos mandatos como Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2007-2011; 2011-2015), Ingeniero Civil y tenía, en ese momento, 56 años.

En junio del 2014, una encuesta realizada por la Consultora Poliarquía y publicada por el diario La Nación¹³ mostraba a Scioli con una intención de voto del 22%, seguido por Sergio Massa con 20% y tercero, con el 16% Mauricio Macri. El tiempo para el lanzamiento de la campaña era amplio pero tener estos indicadores mostraba, de alguna manera, el sentir de los votantes y permitía comenzar a trabajar sobre las estrategias para la campaña que se acercaría un año después.

CAMPAÑA ELECTORAL MACRI PRESIDENTE: ANÁLISIS DE LOS SPOTS DE TELEVISIÓN ABIERTA.

En los primeros meses, antes del inicio de la campaña presidencial, la estrategia de Mauricio Macri, basada en las primeras encuestas, mostraba dos ideas principales: por un lado, la *continuidad* (personificado en Daniel Scioli) o *el cambio* (personificado en Macri) y por el otro, teniendo en cuenta la percepción de los votantes¹⁴ sobre el candidato se buscó acercarlo al electorado realizando los “timbreos”, donde se produjeron más de cien registros de los “mano a mano” donde se mostraba a “personas comunes” conversando con el candidato y contándoles sus problemáticas. El concepto que rodeaba esta estrategia se circunscribía en *“personas reales que invitaron a su casa al presidente”* (Cambiamos; 12).

¹³ La Nación. “Según una encuesta, Daniel Scioli lidera la intención de voto para 2015 y Macri crece detrás de Massa”. 12 de junio de 2014. www.lanacion.com.ar/1700773-segun-una-encuesta-daniel-scioli-lidera-la-intencion-de-voto-para-2015-y-macri-crece-detras-de-massa

¹⁴ “Mauricio Macri era un candidato percibido por la sociedad como inteligente y preparado, con el potencial para ser un gran presidente, pero no del todo confiable todavía” (Cambiamos; 10)

Los publicistas¹⁵ Joaquín Molla y Andrés Gómez fueron los encargados de realizar 42 spot de entre 24 y 36 segundos de duración para la campaña Presidencial del 2015. Molla en el libro *Cambiamos* (2016; 86) afirma que: “*No vamos a ganarles por fuerza sino por inteligencia y por capacidad de filtrarnos en la casa de la gente y aprovechar la energía de la gente, romper un poco con la lógica preestablecida*”. Esta nueva manera de comunicar la política, es lo que Molla expresa en una nota dada a Infobae, al afirmar que “*hay una versión superadora de las dualidades de la vieja política*”¹⁶, sin basarse en izquierda o derecha, sino en conocer qué está necesitando el votante, tomarlo y traducirlo en acción.

En septiembre del 2015, se presentan los tres ejes que acompañaran la campaña de comunicación de *Cambiamos*: 1) *Pobreza cero* donde se englobaban todas las propuestas económicas y las sociales, fijándose como objetivo el sueño de la movilidad social y llegar al pleno empleo; 2) *Unir a los argentinos*: donde se proponía reformas para potenciar la democracia, las instituciones y la convivencia entre todos; 3) *Combate al narcotráfico*: siendo la droga la amenaza a la familia, los barrios (*Cambiamos*; 143).

En la nota mencionada Molla afirma que su aporte “*fue traducir la estrategia política en una estrategia de comunicación*”.

Retomando lo planteado por Maarek, y las fases para las campañas electorales, en el análisis del terreno, *Cambiamos* basó su diagnóstico en sondeos que habían realizado en marzo de ese año donde un 64% de los argentinos habían afirmado que querían un cambio profundo y Macri buscaba simbolizar ese cambio, un 70% de los encuestados tenían una opinión positiva sobre la gestión de Macri en la Ciudad de Buenos Aires, y aunque los analistas políticos planteaban que no tenían estructura territorial, la alianza con el radicalismo favoreció al PRO. Este punto lo plantea la entrevistada Patricia

¹⁵ Julieta Rey, Fanny Peña, Ezequiel Colombo y sus respectivos equipos, también fueron parte de la comunicación de Macri Presidente.

¹⁶ La Síntesis levantando una nota de Infobae. 23 de diciembre de 2015. www.lasintesis.com.ar/nota-joaquin-molla-dedique-mi-trabajo-a-mostrar-a-mauricio-macri-lo-mas-autentico-posible-61533

Marzoratti¹⁷ *“Igualmente vos te das cuenta que tuvieron que volver algunas estrategias, por ejemplo el tema de los timbreos, salir a la calle. El radicalismo históricamente siempre, los candidatos más importantes nunca perdieron el contacto con la gente del interior. Cambiemos está con el radicalismo, por la red que tenía el radicalismo, sino no hubiera podido hacer, por lo menos en esta elección pasada...hacer territorio”*.

En la segunda fase, donde se determina la imagen y los temas de campaña, la estrategia planteó los ejes que se encontraban en la agenda: unir a los argentinos basado en lo que se denominó como “la grieta”, “pobreza cero” se sustentaba en los indicadores que se tenían hasta ese momento y el narcotráfico como el mal mayor al que había que derrotar ya que socava los cimientos de las nuevas generaciones. Pero también reforzó su estrategia en la imagen del candidato teniendo como base la mirada negativa que existía sobre él.

Para el análisis de la campaña electoral de Mauricio Macri, se han seleccionado los siguientes spots, que muestran las estrategias planteadas¹⁸:

1. DECIDIR. DURACIÓN: 00.00.48¹⁹



Música instrumental de fondo (Primer plano de Macri) *“Este 25 de octubre, tenemos una gran oportunidad. (Diversas imágenes, voz en off de Macri) No solo de elegir a quién va a gobernar el país. Es la oportunidad de decidir en qué país queremos vivir. (En una mesa Michetti, Macri y Vidal) No es una elección es una decisión. (Primer plano de Vidal y ella habla) Es decidir no inundarte más. (Diversas imágenes, voz en off de Vidal) Es decidir tener cloacas, agua y gas. Es decidir tener un buen hospital público cerca. Es decidir que la escuela y el maestro de tu hijo. (Primer plano de Vidal) Son prioridad.*

¹⁷ Ver anexo III

¹⁸ En el Anexo II pueden verse los links para ver los spots completos.

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=vHPASfoweEs>

(Diversas imágenes, voz en off de Michetti) *Es decidir que quién necesita ayuda la tenga, (Primer plano de Michetti) sin importar a quién vota. (Primer plano de Macri y habla) Es decidir no cambiar, las cosas que sí se hicieron bien. (Primer plano de Vidal y habla) Es decidir que no podemos esperar más. (En una mesa Michetti, Macri y Vidal y Macri dice) Hagámoslo juntos. Este domingo te pido por favor que nos acompañes con tu voto”.*

PLACA DE CIERRE. Blanco, sobreimpreso: “MAURICIO MACRI PRESIDENTE. MICHETTI VICEPRESIDENTE. Cambiemos. LISTA 135”. Aparece la boleta sobre el fondo blanco y los colores de Cambiemos.

2. LO QUE NO VOY HACER. DURACIÓN: 00.00.48²⁰



(Primer plano de Macri) *“Para conocer una persona es tan importante lo que hace como lo que no está dispuesto hacer. Por eso yo te voy a contar lo que no voy hacer. No voy a buscarme enemigos ni peleas sin sentidos. No voy hablar, hablar y no escuchar. No voy a querer perpetuarme en el poder. No voy a perseguir a quien piense distinto. No voy a mentir ni con el INDEC, ni con la inflación, ni con nada. No voy a sacarle la ayuda a nadie. No voy a cambiar las cosas que sí se hicieron bien. Y lo más importante es que no te voy a dejar solo, ni a ninguno de los argentinos. Porque la única manera de hacer el país que queremos, es todos juntos”.*

PLACA DE CIERRE. Blanco, sobreimpreso. **VOZ EN OFF:** MACRI PRESIDENTE. Sin escribirse, solo con la voz en off: Gabriela Michetti Vicepresidente. Aparece la boleta sobre el fondo blanco y los colores de Cambiemos. **VOZ EN OFF:** LISTA 135.

3. ¿QUÉ ES EL CAMBIO? DURACIÓN: 00.00.30²¹



²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=J4qNzQUscAE>

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=EC12oSJOeiv>

(Plano de Michetti y Macri) *“El cambio es lograr juntos cosas que nadie te va a poder quitar. (Diversas imágenes, voz en off de Macri) Vamos a lograr que tengas una mejor educación pública para tus hijos. Que tengas tu casa propia. Que tu barrio tenga cloacas, gas y agua, y que lleguen y se queden para siempre. Que el Estado esté ahí para acompañarte. No para meterte miedo con sacarte lo que te dio. (Primer plano de Macri) Lo que tenés es tuyo por derecho, votes a quien votes. (Primer plano de Michetti) Votá con alegría, votá con esperanza. (Plano de Michetti y Macri) Este es el cambio que vamos a hacer juntos y empieza ahora”.*

PLACA DE CIERRE. Blanco, sobreimpreso: MAURICIO MACRI PRESIDENTE. MICHETTI VICEPRESIDENTE. LISTA 135. Aparece la boleta sobre el fondo blanco y los colores de Cambiemos.

Los **spot 1, 2 y 3** se presentan de *contraste implícito*, esto es, sin hacer referencia en particular hacia el candidato opositor narra temáticas que se encontraban en el discurso de la opinión pública vinculadas a quienes ocupaban cargos en el Gobierno Provincial y Nacional hasta ese momento. Por ejemplo, en el primer spot, afirmando que decidir: *“es decidir no inundarte más”* –cuando en localidades del norte de la Provincia de Buenos Aires se encontraban bajo agua y Scioli era su Gobernador-; *“Es decidir que la escuela y el maestro de tu hijo. Son prioridad”* cuando las paritarias docentes imposibilitaban el inicio de clases. Aquí desde lo visual y lo narrativo se apela a las emociones de manera positiva, despertando la esperanza con la decisión y mostrando imágenes que sostienen el discurso (no inundarte implica la construcción de una represa, o docentes en las aulas). A la vez, el discurso narrativo se acompaña por imágenes visuales donde se ve una urna (representando el día de los comicios), a personas jóvenes, personas de mediana edad, imágenes de infraestructura, de escuelas (docentes) y finalmente al candidato a presidente abrazándose con ciudadanos. La figura retórica que se emplea corresponde a la *anáfora*²² ya que para generar impacto en los receptores del mensaje emplea de manera reiterativa la palabra “decidir”

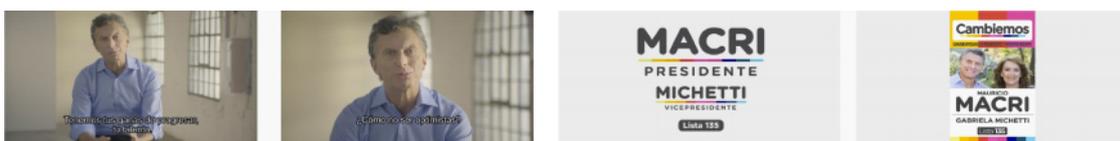
²² **ANÁFORA:** (...) también se llama anáfora la repetición de expresiones al principio de varias frases o de varios versos consecutivos (1995; 50).

en cada una de las frases, esto busca la pregnancia en los oyentes. Juzga los hechos del pasado, es por eso que, el género que se emplea es el *judicial*.

En el segundo spot, a diferencia del anterior, Macri mirando a cámara realiza una declaración de principios, oponiéndose al comportamiento que por aquel entonces se le adjudicaba a Cristina Fernández: *“No voy hablar, hablar y no escuchar. No voy a querer perpetuarme en el poder. No voy a perseguir a quien piense distinto. No voy a mentir ni con el INDEC, ni con la inflación, ni con nada”*, apela a la imagen del candidato, evocando sus habilidades, su carácter. En estos ejemplos puede vislumbrarse el uso de la figura retórica *antítesis*²³ sostenida en el discurso literario del Candidato.

Por último, reforzando el segundo spot y empleando también el género *deliberativo* (buscando ir hacia el futuro deseable) el tercero afirma: *“Que el Estado esté ahí para acompañarte. No para meterte miedo con sacarte lo que te dio. Lo que tenés es tuyo por derecho, votes a quien votes”*, busca nuevamente apelar a la imagen del candidato. Por otro lado, como en el spot **“Decidir”** el discurso se recuesta sobre “que tengas...”, “que tu barrio”, “que el Estado...” iniciando todas las oraciones con esta secuencia empleando la figura retórica de *anáfora*.

4. TENEMOS TODO. DURACIÓN: 00.00.36²⁴



(Primer plano de Macri) *“Lo mejor está llegando. Tenemos todo para que suceda. Tenemos tus ganas de progresar, tu talento. Tenemos tu optimismo. Tenemos las esperanzas intactas. Podemos tener un país mejor para todos. Tenemos creatividad, ingenio. Tenemos la capacidad de levantarnos y de ponernos de acuerdo. ¿Cómo no ser optimistas? Tenemos el compromiso. Tenemos las ganas de estar mejor. Todos nuestros votos y todos nuestros sueños juntos lo van a hacer posible. Te pido que el domingo nos acompañes*

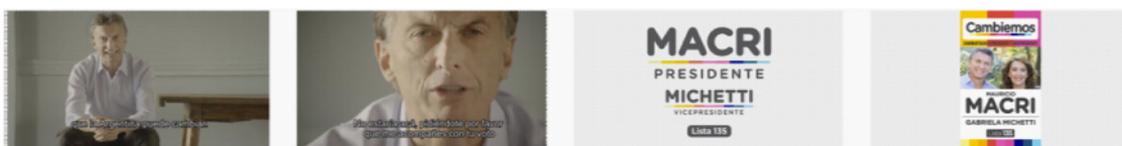
²³ **ANTÍTESIS:** “Figura que consiste en contraponer unas ideas a otras (cualidades, objetos, afectos, situaciones), con mucha frecuencia a través de términos abstractos que ofrecen un elemento en común” (...) “En la antítesis no llega a ofrecer contradicción, por lo que en ella la coherencia no se ve afectada” (1995; 67).

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=eT8i1I7aCwQ>

con tu voto”

PLACA DE CIERRE. Blanco, sobreimpreso: *MAURICIO MACRI PRESIDENTE. MICHETTI VICEPRESIDENTE. LISTA 135.* Aparece la boleta sobre el fondo blanco y los colores de Cambiemos.

5. POR ESO ESTOY ACÁ. DURACIÓN: 00.00.48²⁵



(Primer plano de Macri) *“No estaría acá si no creyera que la Argentina puede cambiar. Si no pensara de verdad que vamos a disminuir la pobreza. Si no creyera que cada argentino merece tener su casa propia. Que vamos a combatir el paco hasta erradicarlo. No estaría acá, pidiéndote por favor que me acompañes con tu voto, sino pensara en reunir el mejor equipo para trabajar junto a vos. Porque tengo esta confianza. Sé que te puedo pedir que confíes en mí. Por eso estoy acá. El 25 de octubre va a ser un día inolvidable. Tus ganas de estar mejor hoy más que nunca va a cambiar la historia. Por eso, te pido que nos acompañes”.*

PLACA DE CIERRE. Blanco, sobreimpreso y voz en off: *MAURICIO MACRI PRESIDENTE. LISTA 135.* Aparece la boleta sobre el fondo blanco y los colores de Cambiemos.

Los **spot 4 y 5** se presentan como *spot positivos* y dentro de este tipo como *mítico*, ya que desde su discurso verbal resalta las cualidades propias del país y de sus habitantes, aquellas que aparecen como míticas, y que el candidato las afirma para apelar a las emociones de manera *positiva* y despertar el sentimiento de orgullo y esperanza. En frases tales como *“Tenemos creatividad, ingenio. Tenemos la capacidad de levantarnos y de ponernos de acuerdo. ¿Cómo no ser optimistas?”* pone en valor las capacidades que creemos son propias del país como es la creatividad. A la vez, se postula desde una posición de confianza hacia el electorado y afirma que su posición en esa situación es gracias a la confianza que tiene en el país,

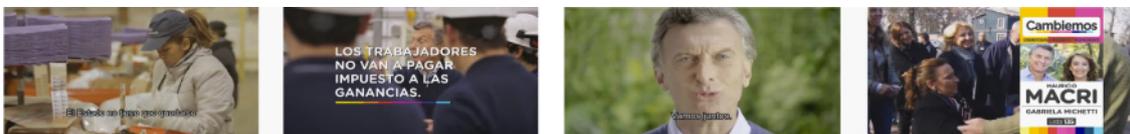
²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=tjdURJJMTak>

en el quinto spot, Macri afirma que *“No estaría acá si no creyera que la Argentina puede cambiar”*. En ambas se ve únicamente al candidato mirando a cámara, buscando una relación íntima con el receptor del mensaje, es por ello que el género empleado es el *demostrativo*, aunque se plantea en futuro, llegará a los objetivos con las herramientas que posee en el “aquí y ahora”.

En el cuarto spot se emplea la figura retórica *anáfora* ya que para enfatizar su discurso emplea en el inicio de sus frases: “Tenemos”, dando al spot un ritmo diferente a los expuestos buscando resaltar las fortalezas, tal como se mencionó anteriormente. En el quinto spot, realiza una síntesis de sus ejes de campaña y dentro de este spot tomo una de sus frases como la que engloba lo que busca comunicar: *“No estaría acá si no creyera que la Argentina puede cambiar”*, y en este punto puede verse como toma a la “Argentina” (sin hablar de sus habitantes) como un “objeto” que por sí podría cambiar, empleando la figura retórica de *prosopopeya*²⁶.

6. TRABAJADORES SIN IMPUESTO A LAS GANANCIAS. ESE ES MI COMPROMISO.

DURACIÓN: 00.00.12²⁷



(Diversas imágenes, voz en off de Macri) *“El estado no tiene que quedarse con el fruto de tu trabajo. En mi gobierno (Sobreimpreso en letras blancas) LOS TRABAJADORES NO VAN A PAGAR IMPUESTO A LAS GANANCIAS.* Subrayado con los colores de Cambiemos. **(Primer plano de Macri)** Ese es mi compromiso. Vamos juntos.

PLACA DE CIERRE. Sobreimpreso sobre una imagen de Macri y luego una de Michetti: *MAURICIO MACRI PRESIDENTE. MICHETTI VICEPRESIDENTE. LISTA 135.* Aparece la boleta sobre el fondo blanco y los colores de Cambiemos.

²⁶ **PROSOPOPEYA:** *“(…) esta metáfora de tipo especial, denominada “metáfora sensibilizadora” en virtud de que lo no humano se humaniza, lo inanimado se anima”* (1995; 309)

²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=q7htwkzI9k0>

7. POBREZA CERO EN LA ARGENTINA. DURACIÓN: 00.00.48²⁸



(Macri en un acto de campaña) *“Les propongo universalizar el ingreso ciudadano. Y les propongo (Diversas imágenes, voz en off de Macri) que encaremos un pacto para generar una revolución en la calidad de la educación pública. Y otra revolución con los planes de infraestructura. Tenemos que poner un eje fundamental en la vivienda. Esa es nuestra tarea. (Macri en un acto de campaña) Es lograr que este país sea un país donde todos tenemos un proyecto de progreso, donde todos sentimos que mejoramos todos los días. Les propongo Pobreza Cero en la Argentina”.*

PLACA DE CIERRE. Sobreimpreso sobre una imagen aparece la boleta MAURICIO MACRI PRESIDENTE. MICHETTI VICEPRESIDENTE. LISTA 135.

8. TERMINAR CON EL NARCOTRÁFICO. DURACIÓN: 00.00.48²⁹



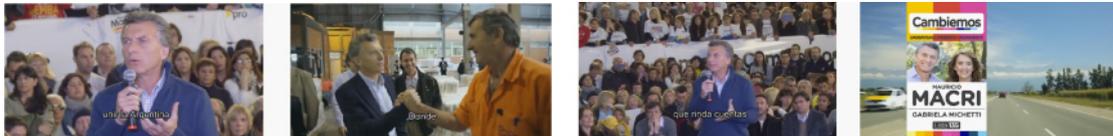
(Macri en un acto de campaña) *“El narcotráfico está poniendo en crisis nuestro estilo de vida nuestras familias nos ha llenado de violencia nuestros barrios y está corrompiendo nuestras instituciones comprando política, justicia, policía, funcionarios. Hay que pararlo hoy. Por eso vamos a ser el primer gobierno el primero que mire de frente a este tema y le de batalla desde el primer día. Porque merecemos, nos corresponde vivir en una sociedad sin tener que convivir con el narcotráfico”.*

PLACA DE CIERRE. Sobreimpreso sobre una imagen aparece la boleta MAURICIO MACRI PRESIDENTE. MICHETTI VICEPRESIDENTE. LISTA 135.

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=AE6b4-K6jTA>

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=YZiXQjBPb20>

9. UNIR A TODOS LOS ARGENTINOS. DURACIÓN: 00.00.48³⁰



(Macri en un acto de campaña) *“Por eso quiero unir la Argentina (Diversas imágenes, voz en off de Macri) con una democracia más sana. Donde nadie que piense distinto se sienta perseguido. Donde tengamos un Estado inteligente, presente, transparente, que rinda cuentas y que resuelva los temas concretos. Y queremos una Justicia independiente, ágil que no tenga que sufrir los embates del poder reclamando impunidad. (Macri en un acto de campaña) Y eso lo podemos hacer juntos”.*

PLACA DE CIERRE. Sobreimpreso sobre una imagen aparece la boleta MAURICIO MACRI PRESIDENTE. MICHETTI VICEPRESIDENTE. LISTA 135.

10. 3.000 JARDINES DE INFANTES NUEVOS. DURACIÓN: 00.00.12³¹



(Primer plano de Michetti) *“Para que todos los chicos del país puedan ir al jardín de infantes desde los tres años”.* **Placa blanca y voz en off de Gabriela Michetti.** Sobreimpreso: *VAMOS HACER 3.000 JARDÍN DE INFANTES NUEVOS* (subrayado con los de cambiamos). **(Primer plano de Michetti y Macri)** *Es ahora vamos juntos”.*

PLACA DE CIERRE. Sobreimpreso sobre una imagen de Michetti: *MACRI PRESIDENTE. MICHETTI VICEPRESIDENTE. LISTA 135.*

Los **cinco spots** se plantean como *spot positivos* pero esta vez de *temas*, donde se busca ligar al candidato con problemáticas que se encuentran en la agenda. El sexto spot se plantea, y se apela también, a una temática que

³⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=SkWhce2IZUE>

³¹ https://www.youtube.com/watch?v=OpBZJ_v_hVs

en el Gobierno anterior había tenido mucho espacio en la agenda mediática y había llevado a paros nacionales: el impuesto a las ganancias. Macri afirma que si gana las elecciones: “*LOS TRABAJADORES NO VAN A PAGAR IMPUESTO A LAS GANANCIAS*”, y desde lo visual se ve a trabajadores, industrias, apoyando a su afirmación. Desde el género se trata del *deliberativo*, mostrando lo beneficioso de votarlo ya que eliminará algo que preocupaba a una porción de los trabajadores, y siguiendo la línea de pensamiento, la figura retórica empleada es *alusión*³² teniendo en cuenta que sin enunciar al Gobierno Nacional de ese entonces, expone que algunos de los trabajadores están pagando impuesto a las ganancias y “*el Estado no tiene que quedarse con el fruto de tu trabajo*”.

El séptimo, octavo y noveno son de tipo *positivo de tema* (y también apela a los temas en su propuesta audiovisual) donde se plantean los tres ejes de campaña de manera explícita. En el séptimo puede verse al candidato en el medio de la escena y vitoreado por su público, rutas de tierra, Macri agarrado de la mano de ciudadanos, en reuniones con jóvenes, niños con guardapolvos saliendo de un colegio de alguna zona rural, trabajadores y la figura de Vidal (quien se presentaba como Gobernadora de la Provincia de Buenos Aires). Desde el discurso el género es *deliberativo* proponiendo nuevas ideas hacia el futuro: “*les propongo universalizar el ingreso*”, “*revolución con los planes de infraestructura*”, “*proyecto de progreso*” y por último: “*Les propongo Pobreza Cero en la Argentina*”. En el octavo spot como en el anterior, se ve al candidato en el medio de la escena y su público, se ven rutas asfaltadas, conversando con personas –también aparece María Eugenia Vidal-, tocándoles la cabeza a dos niños (en un gesto paternal). Desde su discurso hace un racconto histórico de cómo están las instituciones y las personas que las componen en torno al narcotráfico y como lo ha corrompido, aquí puede verse como aparece el género *judicial*, pero luego vira hacia un género *deliberativo*: “*Hay que pararlo hoy. Por eso vamos a ser el primer gobierno el primero que mire de frente a este tema y le de batalla desde el primer día*”. En el último de estos tres spots, se ve al candidato en el medio de la escena y su público, se ven rutas

³² **ALUSIÓN**: “Figura del pensamiento que consiste en expresar una idea con la finalidad de que el receptor entienda otra, es decir, sugiriendo la relación existente entre algo que se dice y algo que no se dice pero que es evocado” (1995; 38).

asfaltadas, conversando con personas –también aparece María Eugenia Vidal-, visitando trabajadores, hay imágenes de la candidata a Vicepresidente, un abrazo de Macri con un ciudadano. En cuanto al género del discurso *deliberativo*, proponiendo hacia el futuro el país que el Candidato imagina “con un Estado inteligente, presente, transparente, que rinda cuentas y que resuelva los temas concretos. Y queremos una Justicia independiente, ágil que no tenga que sufrir los embates del poder reclamando impunidad”.

En estos spot, por tratarse de aquellos que buscan sintetizar la estrategia de campaña, se utiliza la figura *epítome*³³ aunque el discurso no es extenso (más allá de que las imágenes son sacadas del día que presentaron los ejes de campaña) busca enfatizar en: “pobreza cero”, “unir a los argentinos”, “narcotráfico” como símbolos que se encontraran en su gobierno sintetizando al final todo lo dicho anteriormente.

El décimo spot seleccionado, es uno de los pocos en donde quien toma la palabra es la candidata a Vicepresidente y donde afirma una preocupación de muchos ciudadanos como es la educación. Aquí promete que “*vamos hacer 3.000 jardín de infantes nuevos*”. Es un primer plano de Gabriela Michetti hablando directo a la cámara, cierra con Mauricio Macri y una imagen de ella con ciudadanos. El discurso es de *género deliberativo* planteando uno de los beneficios y ventajas si ellos llegan a la Presidencia. En cuanto a la figura retórica que se emplea es la *elipsis*³⁴, aquí se hace el enunciado sobre qué se hará, pero no se hace referencia al cómo se hará.

COLORES Y SONIDOS

Los responsables de la comunicación, seleccionaron un dueto de guitarras acústicas que son constantes en todo el aviso. En un análisis realizando en el diario online el Cronista, se plantea que “*la música, en este caso, busca un clima de cercanía, comodidad, sencillez y tranquilidad*”, a diferencia de lo que había ocurrido “*antes de las PASO (...) utilizó una canción propia en la cual la letra destacaba la aparición de un “nuevo horizonte que*

³³ **EPÍTOME:** “Es el nombre de un tipo de repetición que consiste en volver a decir las primeras expresiones de un párrafo extenso, para reforzar la coherencia y la claridad manteniendo viva en la memoria la idea que se desarrolla” (1995; 197).

³⁴ **ELIPSIS:** “Figura de construcción que se produce al omitir expresiones que la gramática y la lógica exigen pero de las que es posible prescindir para captar el sentido” (1995; 162)

despierta”, resaltaba “el cambio” próximo y “la esperanza” que este generaba, bajo un ritmo acústico y pegadizo”³⁵.

En lo que a las locuciones refieren, todos los relatos son realizados por Mauricio Macri, en algunos de los spot aparece Gabriela Michetti y Maria Eugenia Vidal. Solo en los cierres aparece el locutor dando el nombre del candidato a Presidente y Vicepresidente, también el número de lista que lo conforma.

El amarillo es característico del PRO, pero ante el acuerdo con el Radicalismo, se emplearon diversos colores, queriendo representar la diversidad, la amplitud del partido.

SEGMENTO:

Hernán Iglesias Illia afirma en el libro “Cambiamos” (2016; 55) *“A veces siento que somos los únicos que confían en la campaña como un momento para seducir votantes; muchos otros movimientos y analistas políticos consideran a los votantes en paquetes que ya vienen hechos, adosados a candidatos o partidos, por su ubicación geográfica o su nivel de ingresos o su tradición de voto, tan fijos y estables que no vale la pena salir a buscar los votos de los otros. Por eso lo único que se les ocurre, para sí mismos y para nosotros, es negociar, o que negociemos, con dirigentes de otros espacios, para unir nuestros bloques de votos y construyamos un bloque más grande”*. El PRO al unirse con la Unión Cívica Radical y conformar este frente Cambiamos, más allá de darle territorialidad también le adjudicó los votos del radicalismo, pero a su vez y tal como las encuestas de aquel entonces lo demostraban, el enojo con el gobierno de Cristina Fernández les permitió construir una base de votantes que en el libro Cambiamos (2016; 84) el autor, toma palabras de Marcos Peña y lo describe de la siguiente manera: *“Macri y Scioli empatados en 33%, con un sesgo para Scioli en los sectores más pobres y un sesgo para Macri entre los jóvenes. Vuelve a mencionar el mapa de tres tercios: hay un tercio que ya nos acompaña, del que nos nutrimos mucho, que quiere el cambio y quiere que ese cambio sea Mauricio Macri; hay otro tercio que no vamos a convencer y en el que no deberíamos gastar energía en tratar de*

³⁵ Cronista. 25 de octubre de 2015. www.cronista.com/elecciones2015/Cual-fue-la-musica-elegida-por-los-candidatos-presidenciales-para-sus-spots-20151014-0101.html

convencer; y un tercio que tiene buena imagen de Mauricio pero duda, “porque nos ve lejanos”, y sobre el cual tenemos que concentrar todos nuestros esfuerzos”. Y es esto lo que se trasladó a la estrategia de campaña, los esfuerzos estaban puestos en los electores indecisos, cada uno de los audiovisuales buscaba seducir a este segmento.

En un análisis realizado en la revista online Anfibia³⁶, María Laura Tagina, emplea datos cuantitativos para afirmar que Cambiemos, *“concentra una proporción mayor de votos entre los electores más jóvenes (16 a 25 años) y los más viejos (56 a 75), reuniendo entre ellos el 47% de los que lo apoyan”*. A la vez en datos actitudinales la autora afirma *“el 72% desaprueba la gestión de Cristina Fernández, en tanto que seis de cada diez de sus votantes se consideran anti-kirchneristas. Finalmente, Macri no logra imponerse en ninguna temática como el mejor para abordar sus soluciones”*.

³⁶ Maria Laura Tagina. “Detrás de las encuestas: el perfil de los votantes”.
www.revistaanfibia.com/ensayo/detras-de-las-encuestas-el-perfil-de-los-votantes/

CAMPAÑA ELECTORAL SCIOLI PRESIDENTE: ANÁLISIS DE LOS SPOT DE TELEVISIÓN ABIERTA.

Por su parte el equipo de Daniel Scioli al mando de Juan Courel (vocero) y conformado también por Manuel Mora y Araujo (consultor), Ernesto Savaglio (Publicista) y James Carville (estratega de campañas electorales norteamericano, quien asistía una vez al mes) se proponían hacer énfasis en dos palabras claves que se plantearon en cada uno de los spots "*desarrollo*" y "*victoria*".

Con este mensaje se lanzaron 16 producciones para televisión y 24 versiones provinciales, siguiendo la estrategia planteada en las P.A.S.O. (realizadas en agosto del mismo año), tomando como referencia el nombre del partido y empleando el slogan la "victoria del país", "la victoria del desarrollo", hicieron alusión al presente del país y el futuro: la victoria del trabajo, la victoria del ascenso social o la victoria de la educación y finalmente "Scioli para la Victoria", que no buscaba asemejarse al triunfo electoral del candidato sino que tenía la intención de personalizar la idea en la vida cotidiana de los votantes. Para el profesor de Semiótica de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA José Luis Fernández "*Scioli resignificó el concepto de victoria: más victoria para adelante, sin que haya derrotas para atrás*"³⁷.

En las fases planteadas por Maarek, teniendo en cuenta el análisis del terreno, una encuesta publicada por la consultora Poliaquía³⁸, ubicaba a Scioli con un 40,8% con una diferencia del 11,3% de Macri en septiembre de 2015 días previos al lanzamiento de la campaña oficial, y es por ello que la estrategia de campaña apuntaba a las "victorias obtenidas", ya que el grupo de comunicación entendía que había que reforzar sobre lo ocurrido durante la Gestión de Gobierno de Cristina Fernández. En un análisis que Courel³⁹ realiza posterior a perder las elecciones, afirma que en esta primer

³⁷ Página 12. "Lo que dicen y callan los spots de campaña". 5 de octubre de 2015. www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-283127-2015-10-05.htm

³⁸ El cronista. "Según la consultora Poliarquia Scioli creció, Macri se estanco y Massa se mantuvo firme". 21 de septiembre de 2015. <https://www.cronista.com/elecciones2015/Segun-la-consultora-Poliarquia-Scioli-crecio-Macri-se-estanco-y-Massa-se-mantuvo-firme-20150921-0079.html>

³⁹ Blog Juan Courel. 25 de octubre de 2015. juancourel.wordpress.com/2016/10/25/de-las-derrotas-se-aprende-mas/

instancia “Scioli para la Victoria era una carambola polisémica con gancho, que venía a reafirmar la pertenencia del candidato al espacio oficialista (cuando se ponía en duda), a dejar en claro que con él se ganaba y con los demás no (cuando Randazzo empezaba a crecer) y los dedos en V que acompañaban la gráfica expresaban su identidad peronista tradicional (para apelar a los puristas)”, de esta manera, el candidato presidencial le hablaba a los votantes que ya se tenían.

En la segunda fase, donde se determina la imagen y los temas de campaña, “las victorias” incluían los temas, como ya se mencionó más arriba, y se apuntó por una parte al “desarrollo” desde lo racional pero apelando a lo emocional mostrando las “victorias” obtenidas durante el periodo de gobierno del Frente para la Victoria, sobre esto Juan Courel afirmó que “*en su mensaje Daniel Scioli deja en claro que para desarrollar el país, necesitamos construir a partir de lo construido y no empezar todo de nuevo. Por eso propone su visión de futuro anclada en el trabajo ya realizado*⁴⁰”, alejándose de esta idea pendular que tienen las políticas públicas que no siempre se sostienen cuando cambian los gobiernos.

Para el análisis de la campaña electoral de Daniel Scioli, se han seleccionado los siguientes spots, que muestran las estrategias planteadas:

1. EDUCACIÓN. DURACIÓN: 00.00.48⁴¹



(Diversas imágenes y luego su imagen en un acto público, voz en off de Scioli en un acto público) “Hablar de la etapa que se viene, que es el desarrollo argentino que empieza por una educación de calidad. Y yo, como presidente...les aseguro **(Imagen de Scioli en un acto público)** que soy garante de la educación, **(Diversas imágenes y voz en off de Scioli en un**

⁴⁰ El Destape web. “La campaña comenzó: los nuevos spots de Daniel Scioli”. 25 de septiembre de 2015. www.eldestapeweb.com/la-campana-comenzo-los-nuevos-spots-daniel-scioli-n10450

⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=IToW0uAE5Lw>

acto público) como derecho...y nunca como un privilegio. (Imagen de Scioli en un acto público) Y mi compromiso es que La Argentina se apoye, fundamentalmente (Diversas imágenes y voz en off de Scioli en un acto público) en la educación, para la consolidación definitiva de su soberanía.

SOBRE IMPRESO EN LAS IMÁGENES: DESARROLLO ES QUE TODOS LOS CHICOS VAYAN AL JARDÍN DE INFANTES, TODAS LAS ESCUELAS CON JORNADA COMPLETA, Y BAJAR LA DESERCIÓN EN LAS SECUNDARIAS DE TODO EL PAÍS

PLACA DE CIERRE: SCIOLI PRESIDENTE (fondo celeste, letras blancas, línea naranja). Continúa la boleta con su imagen y el nombre de él y su precandidato a vicepresidente.

2. TRABAJO. DURACIÓN: 00.01.00⁴²



(Diversas imágenes y luego su imagen en un acto público, voz en off de Scioli en un acto público) “Como decía el General Perón, gobernar es crear trabajo, ése es el nacimiento del Peronismo, la justicia social, que todo aquel que trabaje también tenga el poder...para vivir cada día mejor. Y mi compromiso, de seguir asegurando los beneficios...que han alcanzado los trabajadores en materia de derechos, y Argentina, necesita fundamentalmente que sigamos construyendo a partir de lo construido, y así, la victoria que viene ahora, será la victoria de todos”.

SOBRE IMPRESO EN LAS IMÁGENES: DESARROLLO ES TODOS CON TRABAJO Y EN BLANCO, ASIGNACIÓN FAMILIAR, SOBRA SOCIAL, Y APORTES PROVISIONALES.

PLACA DE CIERRE: SCIOLI PRESIDENTE (fondo celeste, letras blancas, línea naranja). Continúa la boleta con su imagen y el nombre de él y su precandidato a vicepresidente.

⁴² https://www.youtube.com/watch?v=L6uYw_mroSI

3. LA VICTORIA ES LA VICTORIA DE ARGENTINA. DURACIÓN: 00. 01.24⁴³



(Diversas imágenes, voz en off de Daniel Scioli) *“La victoria es la victoria de la Argentina. Somos el último país del mapa, pero estamos dando vuelta todo. Y si cada vez en más productos dice “Industria Argentina”, más rápido daremos la vuelta. Victoria es que cuando el mundo salga a dar una vuelta por el mundo, venga acá. Acá, donde el esfuerzo de la gente...hace que cada año le gane al año anterior. Victoria es construir a partir de lo construido, como la ciencia, que avanza desde donde dejó el otro. Por eso avanza. Y si entendemos las cosas de esta manera, nadie detendrá el desarrollo, y esa será tu victoria”.*

SOBRE IMPRESO EN LAS IMÁGENES: LA VICTORIA DE UN PAÍS.

PLACA DE CIERRE: SCIOLI PARA LA VICTORIA (fondo celeste, letras blancas, línea naranja). Continúa la boleta con su imagen y el nombre de él y su precandidato a vicepresidente.

4. LEVANTAR TODO. DURACIÓN: 00.01.12⁴⁴



(Diversas imágenes, voz en off de un locutor) *“La Argentina necesita de vos, y de vos, y de vos, y de vos, de vos, y de vos, y de vos...y de vos también. Argentina necesitaba que alguien se pusiera a trabajar en los que ya trabajaron para que a nadie le falte su jubilación. Y ahora vamos por la ampliación de más derechos. Argentina necesitaba recuperar los trenes, pero eso fue sólo el principio, ahora todos los durmientes del país empiezan a despertar, porque llegan los de carga, con más trenes, y más trenes de pasajeros, eso, es el desarrollo. Argentina necesitaba que sigamos construyendo, de abajo para arriba, para levantar todo, y no de arriba para abajo y aplastar todo. Ése es el verdadero desarrollo. En vos está la V de la victoria, la victoria que viene ahora, que es la de todos”.*

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=r2k7MQMfLhE>

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=KyV9fPsHLDY>

PLACA DE CIERRE: Imagen de Scioli y su mujer con Carlos Zanini y su mujer. Sobre impreso SCIOLI PRESIDENTE. Continúa la boleta con su imagen y el nombre de él y el candidato a vicepresidente.

Los spot **1, 2, 3 y 4** se presentan con mensajes *positivos* y dentro de las variantes que allí se encuentran, al candidato se lo presenta como quien sostendrá las victorias conseguidas, como *mítico*, en cada uno de ellos se muestra como un hombre heroico que “*será el garante de la educación como derecho*” -como lo hace en el primer spot-. Este mensaje se sostiene con imágenes que muestra a niños que pertenecen a zonas por fuera de las grandes urbes, que tienen sus netbooks (otorgadas por el Gobierno Nacional) y que pueden acceder a la educación como un derecho y no como un privilegio y es por esto también, que presenta como figura retórica la *hipérbole*⁴⁵, ya que hay una exageración de las cualidades. Dentro de los géneros narrativos se muestra como *deliberativo* ya que será beneficioso, en un futuro, para la construcción de la soberanía del país.

- En el segundo spot lo hará afirmando que su “*compromiso*” es el “*de seguir asegurando los beneficios*” para los trabajadores “*construyendo a partir de lo construido*”, planteando desde el presente hacia el futuro sosteniendo políticas públicas que han adquirido, y es por eso que desde lo visual se acompaña con personas de diversos sectores de la economía realizando sus tareas o en sus espacios de trabajos y esto también lo afirma en un género de discurso *deliberativo*. Toma a la “Argentina” (sin hablar de sus habitantes) como un “objeto” que debe “*que sigamos construyendo a partir de lo construido*”, empleando la figura retórica de *prosopopeya*.

- Tanto el tercer spot, *la victoria de los argentinos*, y el cuarto *levantar todo* Scioli se presenta como quien entiende la manera en que tiene que avanzar el país y por ende quien podrá llevar adelante el desarrollo del mismo, como quien se va a poner a trabajar en quienes ya trabajaron, como quien pondrá en despertará a los “durmientes” de los trenes. Las imágenes acompañan el relato

⁴⁵ **HIPÉRBOLE:** “Exageración o audacia retórica que consiste en subrayar lo que se dice al ponderarlo con la clara intención de trascender lo verosímil, es decir, de rebasar hasta lo increíble” (1995: 251).

junto ese texto que se plantea y juntas se manifiestan como una *metáfora*⁴⁶, empleando el género *deliberativo*, planeando el futuro.

5. DERECHOS. DURACIÓN: 00.00.48⁴⁷



(Diversas imágenes, voz en off de un locutor) *“La Argentina necesita de vos, y de vos, y de vos, y de vos también. La Argentina necesitaba de los derechos humanos, y ahora vamos por muchos más derechos, para que todos podamos tener una mejor calidad de vida. Argentina necesitaba que nos escuchemos y escucharnos, ¿escuchaste? Escucharnos. Argentina necesitaba de justicia y justicia social, cada vez más, justicia. En vos está la V de la victoria, la victoria que viene ahora que es la de todos”.*

PLACA DE CIERRE: Imagen de Scioli y su mujer con Carlos Zanini y su mujer. Sobre impreso SCIOLI PRESIDENTE. Continúa la boleta con su imagen y el nombre de él y el candidato a vicepresidente.

6. NECESIDADES. DURACIÓN: 00.01.24⁴⁸



(Diversas imágenes, voz en off de un locutor) *La Argentina necesita de vos, y de vos, y de vos, y de vos también. Las necesidades cambian a partir de la necesidad conseguida, por eso siempre falta. Argentina necesitaba de la Asignación Universal por Hijo, para que todos los chicos vayan a la escuela. Y hoy, vamos por una mayor calidad educativa. Eso, es el desarrollo. Argentina necesitaba del Plan PROCREAR, para construir viviendas y para que muchas*

⁴⁶ **METÁFORA:** “Figura importantísima que afecta al nivel léxico- semántico de la lengua y que tradicionalmente solía ser descrita como un tropo de dicción o de palabra (a pesar de que siempre involucra a más de una de ellas) que se presenta como una comparación abreviada y elíptica (sin verbo) (1995: 308)

⁴⁷<https://www.youtube.com/watch?v=rV85ixdJ3Lo&index=20&list=PLZLjZ6A02dFOAQs3GpaFgtJMIJH0GyPnk&t=0s>

⁴⁸<https://www.youtube.com/watch?v=TLkTmk9T8FA&index=16&list=PLZLjZ6A02dFOAQs3GpaFgtJMIJH0GyPnk>

familias tengan su techo, y ahora vamos por un millón de viviendas más, y más créditos, para que todos tengan lo suyo. Eso, es el desarrollo. La Argentina necesitaba de YPF y la recuperamos, ahora vamos por la soberanía energética que nos hace libres. Eso es el desarrollo. Argentina necesita que sigamos construyendo a partir de lo construido, porque si no, nunca vamos a llegar a ningún lado. Eso, es el verdadero desarrollo. En vos está la V de la victoria, la victoria que viene ahora, que es la de todos.

PLACA DE CIERRE: Imagen de Scioli y su mujer con Carlos Zanini y su mujer. Sobre impreso SCIOLI PRESIDENTE. Continúa la boleta con su imagen y el nombre de él y el candidato a vicepresidente.

Los spots **derechos** y **necesidades**, también como los anteriores se plantean como *positivos*, pero esta vez de *temas* sostenido en las políticas públicas de sus años como Gobernador, pero también apoyado en las políticas que llevaba adelante el Gobierno Nacional de Cristina Fernández, empleando el género *demostrativo* en ambos casos. Se refuerza este mensaje empleando de manera reiterada la palabra “necesita” o “necesitaba” en cada inicio de la voz en off utilizando la *anáfora* como figura retórica principal. Pero también en el primer spot de este dueto cuando el locutor pregunta “¿escucharnos?” se está empleando la *interrogación retórica*⁴⁹, esta pregunta busca que el receptor se responda y encuentre el emisor una coincidencia, a la vez, que el electorado distinga a Scioli de la Presidenta, a quien se le reclamaba que no escuchaba.

7. LA VICTORIA DE LA ESPERANZA. DURACIÓN: 00.01.21⁵⁰



Mujer habla: *“Siempre supimos que queríamos ser padres. Empezamos a buscar inmediatamente, apenas nos casamos. Si al año o año y medio una pareja busca, factiblemente haya un problema. Nosotros, con mi esposo,*

⁴⁹ **INTERROGACIÓN RETÓRICA:** *“Figura de pensamiento por la que el emisor finge preguntar al receptor, consultándolo y dando por hecho que hallará en él coincidencia de criterio; en realidad no espera respuesta y sirve para reafirmar lo que dice”.* (1995; 262)

⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=feW-XLr4Dh4>

siempre fuimos artesanos, durante todo el periodo de búsqueda y se nos hacía imposible poder pagar...los tratamientos eran altos. Es como que es muy fuerte ¿no? Decir: Uy, no puedo ser mamá”. Fue cuando dije “no vamos a ser una familia, vamos a ser una pareja...y no tendremos hijos”. Y ahí aparece la Ley. Ahí aparece la Ley de Fertilidad en la Provincia de Buenos Aires. Ese momento fue como decir: “Ay, lo logré”. Alcancé ese deseo, alcancé el poder ser mamá. Esta ley nos cambió la vida a los tres...y a un montón de familias más”.

SOBRE IMPRESO EN LAS IMÁGENES: LA VICTORIA DE LA ESPERANZA.

PLACA DE CIERRE: SCIOLI PARA LA VICTORIA (fondo celeste, letras blancas, línea naranja). Continúa la boleta con su imagen y el nombre de él y su precandidato a vicepresidente.

8. LA VICTORIA DE LAS OPORTUNIDADES. DURACIÓN 00.01.12⁵¹



Mujer habla: *“Como muchos, para subsistir, me inventé mi propio proyecto. No me iba mal, pero llegó un punto en la que estaba superada, ¿entendés?, porque me pedían 5 mil prepizzas al mes...y no podía hacerlo. Pensá que empezábamos la producción a las 6 de la mañana...y eran las 12 de la noche, y estábamos envasando prepizzas. Pensé en decir: “Bueno, no puedo, voy a dejar este proyecto”. Un vecino me dijo que llamara a Microempresas y llamé. Vinieron...y en 48 horas me llama y me dice: “Gabi, ya está la plata depositada”. Dije: “Bueno, acá empieza un camino para mí”. Empezamos con un galpón y claramente, podemos decir que tenemos cocina, tenemos local. Lo que me queda más grabado de poder llevar a cabo este proyecto...es que me dignifica.*

SOBRE IMPRESO EN LAS IMÁGENES: LA VICTORIA DE LAS OPORTUNIDADES

PLACA DE CIERRE: SCIOLI PARA LA VICTORIA (fondo celeste, letras blancas, línea naranja). Continúa la boleta con su imagen y el nombre de él y su precandidato a vicepresidente.

⁵¹ <https://www.youtube.com/watch?v=U-a-8QXMap4>

9. LA VICTORIA DEL ESFUERZO. 00.01.24 DE DURACIÓN⁵²



Hombre habla: *“De chico, yo tenía condiciones para el boxeo, pero vivía en la calle, y esas peleas las perdía siempre. Un día me crucé con Daniel, y le dije: “Quiero levantarme”. Y Daniel me dijo: “Si querés levantarte, tenés que pelear”. Me consiguieron una oportunidad en Alemania. Y fui Campeón del Mundo, le gané a la calle. Todos me decían Tyson, pero me volví a caer. Me alejé del boxeo y toqué fondo de verdad. Daniel me volvió a encontrar. Yo tenía 20 kilos de más, pero me dijo: “¿Te animás?”. Y me animé. Esta vez, era un inglés. Le di tantas piñas en la ñata...y volví a ser campeón del mundo. Ahora quiero darle a este lugar todo lo que me dio. Por eso les pedí a los chicos que me hagan una promesa: si yo volvía a levantar el título, ellos nunca, pero nunca más, iban a bajar los brazos”.*

SOBRE IMPRESO EN LAS IMÁGENES: LA VICTORIA DEL ESFUERZO

PLACA DE CIERRE: SCIOLI PARA LA VICTORIA (fondo celeste, letras blancas, línea naranja). Continúa la boleta con su imagen y el nombre de él y su precandidato a vicepresidente.

Este trío de spots son, desde la elección de la fotografía y el emisor, diferente a los anteriores no es un locutor ni el candidato quienes dan el mensaje sino que son los propios protagonistas, es por eso que se presentan como spots *positivos* y de tema, ya que presenta evidencia de lo que se propone desde el discurso. A la vez, se presenta como de género *demostrativo*, debido a apela a lo que acontece en el “aquí y ahora”.

Dentro de las figuras retóricas puede vislumbrarse que en los tres spot la victoria de **la esperanza, de las oportunidades y del esfuerzo**, aparece la *enumeración*⁵³ porque cada uno en sus relatos personales desgranar su

⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=48bKugUualk>

⁵³ **ENUMERACIÓN:** *“Figura de construcción que permite el desarrollo del discurso mediante el procedimiento que consiste en acumular (acumulación) expresiones que significan una serie de todos o conjuntos, o bien una serie de partes (aspectos, atributos, circunstancias, acciones, etc.) de un todo” (1995; 174)*

historia por partes y finalmente constituyen el todo. En el primero una mujer cuenta lo que transitó junto a su marido para poder lograr ser madre; este relato se acompaña con imágenes (foto de la pareja, ecografía, pasillo de un hospital) y en el cierre la imagen de Karina Rabolini acompañando a Scioli –es importante esta imagen, es sabido que Rabolini no pudo ser madre, por ende, de manera indirecta están exponiendo cuestiones de su vida personal-. En el segundo, Gabriela, relata de menor a mayor cómo se conforma la historia de su emprendimiento y lo que logró crecer obteniendo un microcrédito (dado por el Banco de la Provincia de Buenos Aires) para poder potenciarlo. Por último el boxeador Víctor Ramírez, describe su acercamiento al deporte y cómo el ánimo del candidato lo motivó para pelear en el ring.

10. PROVINCIAS. DURACIÓN: 00.00.41⁵⁴



(Diversas imágenes, voz de Scioli en un acto electoral) *“Desarrollar, no es cambiar, es construir a partir de lo construido. Porque sino no hay nada para desarrollar. Desarrollar quiere decir evolución, progreso, producción. Elegí seguir avanzando, yo sé que vas a elegir un futuro mejor para vos y para tus hijos. Vayamos a buscarlo, lo vamos a tener. Yo les aseguro que lo vamos a tener”.*

PLACA DE CIERRE: SCIOLI PARA LA VICTORIA (fondo celeste, letras blancas, línea naranja). Continúa la boleta con su imagen y el nombre de él y su precandidato a vicepresidente.

Este último spot seleccionado, se presenta de *contraste implícito*, no se refiere de manera directa al candidato opositor, sino que apuesta a que el receptor haga su deducción, y lo hace empleando la palabra clave de la campaña (y del nombre del partido político) “cambio” y lo reemplaza por el “desarrollo”, y lo refuerza empleando sinónimos que potencian la palabra. A la vez, hace hincapié en elegir seguir avanzando, y construir en base a lo que se

⁵⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=4zbSOoz68Ts>

ha construido. Esto también sienta su base en el empleo del género *deliberativo* donde discute el futuro, que es lo que se desea y qué vida no es la deseable. También por lo antes mencionado la figura retórica que se emplea es la *alusión*⁵⁵, donde sin hacer referencia de manera explícita al candidato opositor, hace referencia sin nombrarlo.

SONIDOS Y COLORES

La música seleccionada para los spot de las elecciones generales fue “Viva la Vida” de la banda británica Coldplay, que fue elegida como mejor canción en el 2008 en los Grammy. Esta canción fue analizada por diversos medios de comunicación, afirmando que *“es más llamativo que en el equipo de Scioli nadie haya advertido que la canción retrata a un gobernante fracasado. ¿Convendrá promover a un presidente con un tema que dice “descubrí que mis castillos se erigieron sobre arena”, o “nunca una palabra honesta, así era cuando gobernaba el mundo”? Hay frases aún más mordaces como “los revolucionarios reclaman mi cabeza” o “soy una marioneta que cuelga de un triste hilo”*⁵⁶ (Pagni, *La Nación*, 10-10-15). Es importante aclarar, que en cada una de las propagandas solo se utiliza los primeros acordes de la canción y no se emplea la letra. Por otro lado, la voz del locutor se hace presente en 3, la de Scioli en 4 y finalmente en los últimos tres de los diez seleccionados son otras personas quienes hablan.

En relación a los colores empleados, se utiliza en todos los spot el color celeste y blanco, vinculado al Frente para la Victoria (y mayoritariamente empleado por los candidatos del partido justicialista), pero se subraya el nombre o la candidatura a la que se postula con una línea naranja que fue el color que representó el Gobierno Bonaerense durante los años de gestión de Scioli, que busca connotar optimismo.

SEGMENTO

A diferencia de lo hecho por Cambiemos, el equipo comunicacional de

⁵⁵ **Alusión:** “Figura del pensamiento que consiste en expresar una idea con la finalidad de que el receptor entienda otra, es decir, sugiriendo la relación existente entre algo que se dice y algo que no se dice pero que es evocado”. (1995; 38)

⁵⁶ <https://www.lanacion.com.ar/1835456-coldplay-fuego-amigo-para-scioli>

Scioli se centró en los votantes fieles, apuntó a la memoria emotiva de “las victorias ganadas” a aquellos que ya seguían al candidato por ser el elegido por el partido de Gobierno de ese entonces.

La revista Anfibia⁵⁷ realiza un análisis sobre los perfiles de los votantes que se acercan a este candidato: *“En términos de edad, la fórmula tiene su mejor anclaje en el electorado joven; el 50% de sus votantes se concentra en la franja entre 16 y 35 años. Esto es razonable si consideramos que tendemos a votar en consonancia con la “atmósfera político social” del momento en que nos socializamos políticamente. Los doce años de gobiernos kirchneristas dejaron sin dudas sus rastros entre quienes transitaron la juventud durante este período”*. Y esto también muestra lo que María Laura Tagina afirma con las identificaciones partidistas *“la mitad de los electores de Scioli-Zannini dicen estar afiliados o simpatizar con el peronismo o con el Frente para la Victoria. Analizando ahora los aspectos más actitudinales, el 92% aprueba en general la gestión de la Presidenta, en tanto seis de cada diez de sus votantes se consideran kirchneristas”*.

⁵⁷ María Laura Tagina. “Detrás de las encuestas: el perfil de los votantes”.
www.revistaanfibia.com/ensayo/detras-de-las-encuestas-el-perfil-de-los-votantes/

”Los hombres han sido siempre, en política, víctimas necias del engaño ajeno y propio, y lo seguirán siendo mientras no aprendan a descubrir detrás de todas las frases, declaraciones y promesas morales, religiosas, políticas y sociales, los intereses de una clase u otra clase”.

Lenin

LA SEGUNDA VUELTA

El artículo 149 del Código Electoral Nacional establece que: *“Resultará electa la fórmula que obtenga más del cuarenta y cinco por ciento (45%) de los votos afirmativos válidamente emitidos; en su defecto, aquella que hubiere obtenido el cuarenta por ciento (40%) por los menos de los votos afirmativos válidamente emitidos y, además, existiere una diferencia mayor de diez puntos porcentuales respecto del total de los votos afirmativos válidamente emitidos, sobre la fórmula que le sigue en número de votos”*. Los resultado de las elecciones generales realizadas el 25 de octubre del 2015 fueron los siguientes⁵⁸:

FÓRMULA	PARTIDO POLÍTICO	PORCENTAJE OBTENIDO EN LA ELECCIÓN
Daniel Scioli Carlos Zannini		37.08%
Mauricio Macri Gabriela Michetti		34.15%
Sergio Massa Gustavo Sáenz		21.39%
Nicolás del Caño Myriam Bregman		3.23%
Margarita Stolbizer Miguel Ángel Olaviaga		2.51%
Adolfo Rodríguez Saá Liliana Negre de Alonso		1.64%

⁵⁸ Cuadro de elaboración propia, datos obtenidos del sitio web de la Cámara Electoral de Argentina <https://www.electoral.gov.ar/elecciones2015.php>

No habiéndose dado ese resultado estipulado en el código en las elecciones generales, los dos primeros candidatos se encontrarán en el balotaje y estos tuvieron lugar el 22 de noviembre de 2015.

BALOTAJE MACRI 2015⁵⁹: SUS MANIFESTACIONES AUDIOVISUALES

“Durante las PASO, Mauricio tuvo poca voz, porque el protagonismo lo tenían las personas de los mano a mano. Durante las generales el protagonismo pasó a estar en las propuestas en la voz de Mauricio Macri y de Gabriela. Ahora, finalmente, tenemos spots personales en los que Mauricio habla con sinceridad sobre por qué quiere ser presidente y pide el voto mirando a cámara” (Hernán Iglesias Illia; Cambiamos; 2016; 201).

1. TENEMOS LA OPORTUNIDAD DE QUE LA POLÍTICA MEJORE LA VIDA DE LA GENTE. DURACIÓN: 00.00.48⁶⁰



(Primer plano de Macri) *“Si hay algo que quedó claro en las últimas elecciones es que la mayoría de los argentinos queremos un cambio. Y ese es un gran paso. Hoy tengo la enorme responsabilidad de llevar ese cambio adelante. Y siento que si bien las propuestas de cambio fueron expresadas de manera distinta, en el fondo todos buscábamos lo mismo. Que vivamos mejor. Porque todos queremos un país con pobreza cero, luchar contra el narcotráfico y sentir que estamos cada día más unidos. Y también todos sabemos lo que es la continuidad. Es seguir como estamos, es cerrarnos a la posibilidad de estar mejor. (Primer plano de Macri) Hoy tenemos la gran oportunidad de volver a poner la política a trabajar para la gente. Voy a dar todo para que juntos podamos lograrlo. El 22 de noviembre vamos juntos”.*

PLACA DE CIERRE. Blanco, sobreimpreso y voz en off: MACRI PRESIDENTE. LISTA 135. Aparece la boleta sobre el fondo blanco y los

⁵⁹ <https://www.cronista.com/elecciones2015/Cambiamos-ya-lanzo-los-spots-de-campana-para-el-ballotaje-20151107-0009.html>

⁶⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=UH9GKcW9Fxs>

colores de Cambiemos.

2. ¿Y SI CAMBIAMOS? DURACIÓN: 00.00.47⁶¹



(Música instrumental de fondo) **Un hombre en una oficina conversa con otro:** “¿Qué pasaría si nos dejáramos de pelear y nos pusiéramos a trabajar todos juntos?”. **Dos jóvenes mujeres, una le dice a la otra:** “¿Y si probáramos con un gobierno que hable menos pero nos escuche más?”. **Dos hombres en un bar:** “¿Y si dejamos de mirar atrás buscando excusas y empezamos a mirar para adelante para encontrar soluciones?”. **Un hombre en el campo hablando con otro:** “¿Y si todos tuviéramos las mismas oportunidades sin importar el lugar donde nacimos?”. **Un hombre con su pareja, guarda el carro del bebé en el baúl:** “¿Y si en vez de no poder dormir por miedo a la inseguridad pudiéramos soñar?”. **Docente en una escuela sentada con otra docente:** “¿Qué pasaría si un gobierno en vez de querer quedarse para siempre quisiera pasar a la historia por haber hecho bien su trabajo?”. **Mujer con mate, llevándoselo a su hijo:** “¿Qué pasaría? Que estamos cambiando”. **El joven le responde –“Entonces cambiemos”.** **Un hombre con su pareja, guarda el carro del bebé en el baúl:** –“Entonces cambiemos”. **Un hombre en el campo hablando con otro:** –“Entonces cambiemos”. **Dos jóvenes mujeres, una le dice a la otra:** “Cambiemos”. **Dos hombres en un bar:** “Entonces...Cambiemos”.

PLACA DE CIERRE. Blanco, sobreimpreso y voz en off: *MAURICIO MACRI PRESIDENTE. GABRIELA MICHETTI VICEPRESIDENTE. Vamos juntos. Cambiemos. LISTA 135.* Aparece la boleta sobre el fondo blanco y los colores de Cambiemos.

⁶¹ <https://www.youtube.com/watch?v=psj-D7soGmU>

3. UNA NUEVA FORMA DE HACER POLÍTICA I. DURACIÓN: 00.00.48⁶²



Música instrumental de fondo. (Plano Macri) “Aunque no me hayas elegido, seguramente la noche de la elección sentiste que algo estaba cambiando. **(Diversas imágenes y voz en off de Macri)** Que estaba llegando una nueva forma de hacer política, la de hablar menos, y hacer más para que cada día vivas un poco mejor. Para que vayas entusiasmado al trabajo porque sabés que el sueldo te rinde. Para que vuelvas tranquilo porque ves que las calles están más seguras. Para que llegues a casa y tus hijos te sorprendan con lo que aprendieron en la escuela. Para que te puedas quedar en tu provincia porque podés estudiar, trabajar y hacer lo que te gusta. O para que puedas ir al lugar del país que quieras, porque allí también las cosas están mejor. **(Plano Macri)** Esa es mi intención. Lograr que la política sirva para resolver tus problemas no para crearlos. El 22 de noviembre, cambiemos”.

PLACA DE CIERRE. Blanco y aparece la boleta. Voz en off: **MAURICIO MACRI PRESIDENTE DE LA NACIÓN. Cambiemos.**

4. UNA NUEVA FORMA DE HACER POLÍTICA II. DURACIÓN: 00.00.48⁶³



(Voz en off de Macri y diversas imágenes que acompañan su texto) “Hace ya un tiempo nos quieren hacer creer que estás de un lado de la vereda “O” estás del otro. La oposición o el oficialismo. Kirchneristas o anti Kirchneristas. Nos dicen “está todo bien” o nos dicen “está todo mal”. Y así con tantas “O” nos dividieron. ¿Qué pasaría si tomamos lo mejor de cada idea? ¿Qué pasaría si tomamos lo mejor de cada idea? Superemos las diferencias y construyamos la

⁶² <https://www.youtube.com/watch?v=4WMBG0MZ8qI>

⁶³ <https://www.youtube.com/watch?v=KtCc5SK0egI>

⁶⁴ La Nación. “En plena “campana del miedo”, Macri estrena spot y llama a la unidad”. 5 de noviembre de 2015. www.lanacion.com.ar/1842856-en-plena-campana-del-miedo-macri-estrena-spot-y-llama-a-la-unidad

Argentina del “Y”. El campo y la industria. El norte y el sur. Peronistas y radicales. Mantengamos lo que está bien y cambiemos lo que se puede mejorar. La Argentina del “O” es la que nos separa. La Argentina del “Y” es la que nos une. Y lo que necesitamos para poder vivir mejor, es estar unidos”.

Este cuarteto de spots se presentan de *contraste implícito*, no lo hacen de manera directa sino que en el discurso Mauricio Macri, busca que el elector haga su propia deducción cuando afirma en el caso del primer spot “*que quedó claro en las últimas elecciones es que la mayoría de los argentinos queremos un cambio*”, y aquí se emplea la *alusión* (dentro de las figuras retóricas), haciendo referencia a la realidad sin nombrarla de manera explícita, cuando se creía que el candidato opositor representaba la continuidad. En este spot se emplea el *género deliberativo* cuando habla del futuro y lo sustenta en sus tres ejes de campaña.

En el segundo spot “**¿y si cambiamos?**” la figura que predomina es la *interrogación retórica*, cada uno de los participantes del audiovisual realiza preguntas que esperan ser respondidas por los receptores del mensaje, “*¿Y si probáramos con un gobierno que hable menos pero nos escuche más?*”, “*¿Y si en vez de no poder dormir por miedo a la inseguridad pudiéramos soñar?*”, cada una de estas preguntas que se expresan conforman el *género* del discurso que en este caso será el *judicial*, en cada uno de esos interrogantes busca “enfrentarse” de manera indirecta –ya que no lo menciona, sino que lo caracteriza- al partido de gobierno, por estas mismas razones también es un mensaje de *contraste implícito*.

Estos dos últimos spot “**una nueva forma de hacer política**” ambos se presentan como de *género judicial*, apelando en su discurso a todo lo que se le reclama al gobierno de Cristina Fernández, y reforzando en el segundo spot hablando de los antagonismos generados a partir de la “grieta”.

En el primer spot de este dueto la figura retórica que prevalece es la *hipérbole*, aumentando aquello de lo que habla, plantándose él como quien caracteriza a la nueva forma de hacer política y como quien va a “*Lograr que la política sirva para resolver tus problemas no para crearlos*”. El segundo, emplea la *interrogación retórica* “*¿Qué pasaría si tomamos lo mejor de cada idea? ¿Qué pasaría si tomamos lo mejor de cada idea?*” la respuesta que

espera es el voto de la ciudadanía.

5. UN DÍA TODOS SENTIMOS QUE ALGO HABÍA CAMBIADO. DURACIÓN: 00.00.48⁶⁵



(Primer plano de Vidal) *“Es emocionante ver lo que estamos logrando juntos.*
(Diversas imágenes, voz en off de Vidal) *Un día nos levantamos y todos sentimos que algo había cambiado. Cambiamos enojo por esperanza. Una esperanza imparable. (Primer plano de Vidal) ¿Cómo no sentir que podemos? ¿Cómo no ser optimistas? (Diversas imágenes, voz en off de Vidal) Si cada vez somos más los que no nos resignamos. Los que sabemos que podemos vivir mejor. Sabemos que podemos tener mejores hospitales, escuelas y rutas en todo el país. Sabemos que podemos generar más trabajo, más oportunidades, más confianza. No vas a perder nada de lo que ya tenés. No te vamos a dejar solos. (Primer plano de Vidal y Macri) –Macri- Estamos convencidos de que somos mejores juntos que separados. –Vidal- No paremos hasta estar orgullosos de haberlo logrado. Cambiemos. –Macri- Cambiemos.*

PLACA DE CIERRE. Blanco, sobreimpreso y voz en off: MACRI PRESIDENTE. GABRIELA MICHETTI VICE. LISTA 135. Aparece la boleta sobre el fondo blanco y los colores de Cambiemos.

6. ¡ESTA ES LA ALEGRÍA DE LO QUE SE VIENE. DURACIÓN: 00.00.48⁶⁶



(Plano Macri en un acto político) *“Quiero agradecer, a cada persona que visité, que me invitó a su casa durante todos estos años. (Diversas imágenes y voz en off de Macri) Y que me fueron ayudando a entender mejor cómo hacer despertar este país y ponerlo a crecer. (Plano Macri en un acto político) Gracias de verdad... porque cada día, a partir del 10 de diciembre les prometo que cada día (Diversas imágenes y voz en off de Macri) vamos a*

⁶⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=EO4bwCUTtPE>

⁶⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=FgceQ1QBM8Q>

estar un poco mejor. Y eso nos va a reencontrar, eso nos va a entusiasmar, **(Plano Macri en un acto político)** eso nos va a apasionar. Esa es la Argentina que queremos todos, y es hoy, es acá, es ahora que vamos a construirla. Vamos Argentina”.

PLACA DE CIERRE. Blanco y aparece la boleta. De fondo, las personas presentes gritando: “Argentina, Argentina”. Voz en off: “MAURICIO MACRI PRESIDENTE. Cambiemos”.

Ambos spots se presentan como *positivos* y de *género deliberativo*, se plantea una discusión sobre el futuro, en el primero “Cambiamos enojo por esperanza. Una esperanza imparable”, en el segundo “porque cada día, a partir del 10 de diciembre les prometo que cada día vamos a estar un poco mejor”. En “Un día todos sentimos que algo había cambiado” prevalece la figura *interrogación retórica*, cuando en voz de Vidal plantea “¿Cómo no sentir que podemos? ¿Cómo no ser optimistas?”, la respuesta que espera que el receptor se haga es que votando por el cambio, se sentirá que se puede.

“¡Esta es la alegría de lo que se viene” emplea como figura retórica la *metonimia*⁶⁷, planteando la causa-efecto, hablando de que se estará mejor a partir del 10 de diciembre del 2015 cuando Macri sea electo como Presidente.

7. SI EL 25 DE OCTUBRE LO VOTASTE A SCIOLI...: 00.00.48⁶⁸



(Música instrumental de fondo. Primer plano Macri) “Si el 25 lo votaste a Scioli, quiero decirte algo importante. Si llego a ser presidente vas a ser parte del cambio. Vas a estar incluido y no voy a parar de trabajar hasta que vos, tus hijos y tu familia estén mejor. Y no lo hago para que me votes ahora, sé que no lo vas hacer y lo respeto. Lo hago porque siento que un presidente debe trabajar para todos. No solo para los que lo votaron. No me puedo imaginar un país donde no estemos unidos. Quiero que tengas esa tranquilidad. Y aunque

⁶⁷ **METONIMIA:** “Sustitución de un término por otro cuya referencia habitual con el primero se funda en una relación existencial que puede ser: causal, espacial, espacio- temporal” (1995; 328).

⁶⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=KfHnNqrf32s>

hoy estemos en veredas diferentes, todos queremos lo mismo, todos queremos vivir mejor. Al país lo vamos a sacar adelante todos juntos”.

PLACA DE CIERRE. Blanco, sobreimpreso y voz en off: MAURICIO MACRI PRESIDENTE. GABRIELA MICHETTI VICE. LISTA 135. Aparece la boleta sobre el fondo blanco y los colores de Cambiemos.

8. VOY A TRABAJAR PENSANDO EN TODOS. 00.00.36⁶⁹



(Plano Macri en un acto político) “Les quiero agradecer a todos aquellos que este domingo, me votaron. Pensando que yo no era su mejor opción. **(Diversas imágenes y voz en off de Macri)** Les quiero prometer que voy a trabajar mañana, tarde y noche para ganarme su confianza. **(Plano Macri en un acto político)** Y para demostrarles...y para demostrarles que tomaron la decisión correcta”.

PLACA DE CIERRE. Blanco, sobreimpreso y voz en off: MAURICIO MACRI PRESIDENTE. DE LA NACIÓN. Vamos juntos. Cambiemos. LISTA 135. Aparece la boleta sobre el fondo blanco y los colores de Cambiemos.

9. QUIERO DECIRLES QUE ESTOY ACÁ DE BUENA FÉ DURACIÓN: 00.00.48⁷⁰



(Plano Macri en un acto político) “Yo quiero decirles que estoy acá en buena fe, con buenas intenciones. No estoy acá por una cuestión de vanidad, ni por desesperación por el poder. Estoy acá porque creo en ustedes, ustedes me convencieron, de que son capaces de crecer, que son capaces de desarrollarse. Y yo no quiero ni tener la verdad, ni demostrar que soy infalible. Quiero ayudarlos a crecer, porque creciendo cada uno de los argentinos, es que vamos a construir la Argentina que soñamos”.

⁶⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=3luF-rUVP8>

⁷⁰ https://www.youtube.com/watch?v=s_W9_ILUCRO

PLACA DE CIERRE. Blanco, sobreimpreso y voz en off: *MAURICIO MACRI PRESIDENTE. DE LA NACIÓN. Vamos juntos. Cambiemos. LISTA 135.* Aparece la boleta sobre el fondo blanco y los colores de Cambiemos. De fondo la canción: *estoy con vos.*

10. ES ACÁ. ES AHORA. DURACIÓN: 00.00.48⁷¹



(Imágenes de trabajadores con Macri y texto en blanco “la grandeza de los argentinos”, voz en off del candidato) *“Propongámonos algo más grande que ganar una elección. Propongámonos que a ningún argentino le falte nada. Estamos frente a un momento que nos pide dar lo mejor de nosotros mismos. Es el momento de mirarnos a los ojos. Y ver nuestra grandeza. Es el momento de aceptar y escuchar al que piensa distinto. Es el momento de aceptar nuestros errores y aprender de ellos. Es el momento de enfrentar los problemas y enfocarnos juntos en las soluciones. Es ahí donde la verdadera grandeza aparece. Es el momento de empezar a trabajar juntos. (Primer plano de Macri mirando a cámara) Por eso te pido, hoy más que nunca, que nos acompañes con tu voto. Este es el momento. Es acá. Es ahora. Vamos juntos”.*

PLACA DE CIERRE. Blanco y aparece la boleta. Voz en off: *MAURICIO MACRI PRESIDENTE DE LA NACIÓN. Cambiemos. Lista 135.*

Estos últimos cuatro se plantean como *positivos* y *demostrativos*:

“**Si el 25 de octubre lo votaste a Scioli**” se plantea como de *tema*, ya que le habla de manera directa al elector de Scioli –lo expresa de manera singular-, y afirma que éste no lo votará –“sé que no lo vas hacer y lo respeto”- y afirma a la vez, que “*estamos en veredas diferentes*”, pero busca decirle que “*vas a estar incluido*” si el llega al gobierno. Estas frases que se destacan muestra que prevalece la figura retórica *lítóte*⁷², negando lo que desearía afirmar. Es *demostrativo* porque apela al “aquí y ahora”, al presente de que

⁷¹ <https://www.youtube.com/watch?v=DFLRgUEr51s>

⁷² **LÍTOTE:** “Figura de pensamiento de la clase de los topos. Consiste en que, para mejor afirmar algo, se disminuye, se atenúa o se niega aquello mismo que se afirma, es decir, se dice menos para significar más” (1995; 302)

“todos queremos lo mismo”.

“Voy a trabajar pensando en todos” es *demostrativo* al decir que: *“Les quiero agradecer a todos aquellos que este domingo, me votaron. Pensando que yo no era su mejor opción”*, mostrando algo de lo que ocurre y empleando la figura *hipérbole* prometiéndoles *“que voy a trabajar mañana, tarde y noche para ganarme su confianza”*, llevando a la exageración su afirmación.

“Quiero decirles que estoy acá de buena fé” es *demostrativo* al afirmar que *“estoy acá en buena fe, con buenas intenciones. No estoy acá por una cuestión de vanidad, ni por desesperación por el poder”*, hablando del presente y de por qué eligió ser candidato. Entre las figuras retóricas se plantea la *alegoría* al decir *“Quiero ayudarlos a crecer, porque creciendo cada uno de los argentinos, es que vamos a construir la Argentina que soñamos”*.

Por último **“es acá”**, al afirmar *“Este es el momento. Es acá. Es ahora”*, lo muestra con un discurso *deliberativo*. Dentro de las figuras retóricas puede verse la *elipsis* ya que sin enumerar los problemas, ni dar las soluciones, pide que lo acompañen con el voto.

BALOTAJE SCIOLI 2015: SUS MANIFESTACIONES AUDIOVISUALES

Andrés Gómez del equipo de comunicación de Mauricio Macri, en el libro *Cambiamos*, explica “*los del Frente para la Victoria se jugaron toda la carne entre las PASO y la primera vuelta, apostando a ganar en octubre, y se quedaron sin novedad y sólo con lo que están haciendo ahora, la campaña del miedo.*” (2016; 201).

1. SUPERACIÓN. 00:00:48⁷³



(Placa con la palabra SUPERACIÓN –voz en off que lo dice y luego Scioli mirando a cámara) No estuve a punto de perder la vida: gané. Gané porque pude salir porque pude salir adelante, porque tuve que sacar lo mejor de adentro mío para acostumbrarme a una nueva vida. Fue muy traumático de lo psíquico, de lo físico, bajo todo punto de vista. Y eso forjó un carácter mío: paciente, prudente, moderado. Decir muchas veces que el tiempo es un gran ordenador. Y fue el tiempo lo que me permitió luego lograr las cosas más importantes en mi vida y llegar a esta posibilidad, de ser presidente nada más y nada menos, de todos los argentinos. **Placa de cierre y voz en off** QUE GANE EL PAÍS. QUE GANE SCIOLI. SCIOLI PRESIDENTE. **Voz en off** Lista 131 Frente para la Victoria Daniel Scioli. Presidente. Carlos Zannini Vicepresidente.

2. YO SÉ QUE ESTÁN ENOJADOS. 00:00:48⁷⁴



(Scioli mirando a cámara) Yo sé que algunos están enojados. Pero no creo que estén enojados con la asignación universal para sus hijos, ni con las netbooks que recibe cada estudiante en las escuelas, ni con las casas de PRO.CRE.AR, ni haber recuperado YPF, Aerolíneas, nuestros ferrocarriles y

⁷³ <https://www.youtube.com/watch?v=pvpzcvmbxPE>

⁷⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=qvBcxvkIXNk>

muchos logros más. Quizás estén enojados con las peleas, pero conmigo es distinto, yo soy un hombre de diálogo como ya lo demostré en mi vida. Moderado y pacífico. Pero decidido. Yo puedo darte a vos el cambio que esperas pero sin los riesgos del pasado. **Placa de cierre y voz en off** QUE GANE EL PAÍS. QUE GANE SCIOLI. SCIOLI PRESIDENTE. **Voz en off** Lista 131 Frente para la Victoria Daniel Scioli. Presidente. Carlos Zannini Vicepresidente.

3. EL CAMBIO QUE ESPERÁS. 00:00:24⁷⁵



(Scioli mirando a cámara) Yo soy un hombre de dialogo como ya lo demostré en mi vida. Moderado y pacífico pero decidido. Yo puedo darte a vos el cambio que esperas, pero sin los riesgos del pasado. **Placa de cierre con fondo naranja y voz en off** QUE GANE EL PAÍS. QUE GANE SCIOLI. SCIOLI PRESIDENTE. (Continúa la boleta con su imagen y el nombre de él y su precandidato a vicepresidente) **Voz en off** Lista 131 Frente para la victoria Daniel Scioli Presidente, Carlos Zannini Vicepresidente

Estos tres spot se presentan, a diferencia de los siete restantes, con mensajes *positivos* y dentro de las variantes el de *identificación*. Aquí el candidato apela a sus cualidades, a la vez que, presenta datos de su vida privada, de su biografía. En el spot “**superación**”, Scioli simula ser entrevistado y cuanta sobre su vida personal, empleando el género *demostrativo* al presentar sus cualidades personales afirmándolas desde el accidente en lancha que tuvo en 1989 pero sin mencionar ese acontecimiento, es por ello que la figura retórica que puede encontrarse es la *sinécdoque*⁷⁶, la parte por el todo. En el segundo y tercer spot, pese a ser el tercero un recorte del segundo, los géneros que se presentan son distintos. En “**yo sé que están enojados**” se emplea el *judicial* ya que apela a que “pese a estar enojados” sostiene con argumentos que no lo estarán con determinadas políticas públicas

⁷⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=mZRYKNO8AwI>

⁷⁶ **SINÉCDOQUE:** “Relación que media entre un todo y sus partes” (1995; 464).

que se realizaron durante los 12 años de gestión del kirchnerismo, sin embargo en el recorte que se hace de 24 segundos del spot “el cambio que esperás” el género es deliberativo ya que el mensaje se refuerza en que Daniel Scioli puede “*darte a vos el cambio que esperas, pero sin los riesgos del pasado*”. Dentro de las figuras retóricas en el primer spot puede verse la *paradoja*⁷⁷ al encontrarse con que el “enojo” puede estar, de alguna maneja, subsanado con las políticas públicas que no podrían enojar. En cambio, en el segundo spot, se centraliza más en una descripción de las cualidades personales y es por ello que la figura retórica que puede encontrarse es la *etopeya*⁷⁸.

4. NO, NO, NO. 00:00:36⁷⁹



(Placa de naranja con letras blancas y voz en off) Hoy reciben dos aumentos anuales en su jubilación. **(Placa de amarilla con letras negras y voz en off)** Macri les propone este cambio. **(Audiovisual de una entrevista a Mauricio Macri)** “¿Qué más reprivatizaría? ¿AFJP?” **(Macri responde)** “También por supuesto”. **(Música y placa amarilla repitiendo la palabra “NO”, y una canción que repite lo mismo, continúa en todo el spot).** El locutor continúa hablando: Vos querés más, Macri quiere menos para vos. **(Placa de naranja con letras blancas y voz en off)** solo vos parás ese cambio **(Música y placa amarilla repitiendo la palabra “NO”, y una canción que repite lo mismo).** Placa de cierre y voz en off QUE GANE EL PAÍS. QUE GANE SCIOLI. La canción comienza a repetir “si, si, si”. Voz en off Lista 131 Frente para la Victoria Daniel. Scioli. Presidente. Carlos Zannini. Vicepresidente.

5. POR UNA ARGENTINA SIN MÁSCARAS 00:00:48⁸⁰

⁷⁷ **PARADOJA:** “Figura de pensamiento que altera la lógica de la expresión pues aproxima dos ideas opuestas y en apariencia irreconciliables, que manifestarían un absurdo si se tomaran al pie de la letra pero que contienen una profunda y sorprendente coherencia en su sentido figurado” (1995; 380).

⁷⁸ **ETOPEYA:** “Descripción” (1995; 203).

⁷⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=qOyr1YHbQNY>

⁸⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=3lmal7RGfw0>



(Plano a una persona con la máscara de Macri) Ella es Rosa, jubilada. Deseaba votar a Macri hasta que supo que él se opuso a la estatización de las AFJP (la mujer se saca la máscara y mira a la cámara). (Plano a una persona con la máscara de Macri) Él es Leonardo, Ingeniero. Y descubrió que Macri quiere privatizar Aerolíneas (el hombre se saca la máscara y mira a la cámara). (Plano a una persona con la máscara de Macri) El es Ricardo, estudiante. Le gustaron las propuestas pero cuando supo que Macri piensa que ya existen demasiadas Universidades quedó decepcionado (el joven se saca la máscara y mira a la cámara). (Plano a una persona con la máscara de Macri) Catalina desea ser mamá luego de mucho tiempo intentando y no le gustó saber que Macri se opuso a los programas de fertilización asistida (la joven se saca la máscara y mira a la cámara). Todos comienzan a sacarse las caretas de Macri, voz en off Que el 22 votemos por una Argentina sin máscaras. Voz en off Lista 131 Frente para la Victoria Daniel. Scioli. Presidente. Carlos Zannini. Vicepresidente.

6. ¿TE IMAGINÁS SI GANA MACRI? 00:00:33⁸¹



(Imágenes de archivo y una voz en off) ¿Te imaginás cobrando la mitad? ¿Te imaginás si te despiden? ¿Te imaginás el ajuste? ¿Te imaginás sin techo? ¿Te imaginás el hambre? ¿Te imaginás, de verdad, volviendo para atrás? ¿Te imaginás si gana Macri? Que gane Scioli.

7. EL TIEMPO DE INFLAR GLOBOS SE TERMINÓ. 00:00:24⁸²



⁸¹ <https://www.youtube.com/watch?v=SNvMWSdd5z4>

⁸² <https://www.youtube.com/watch?v=wo-38SHMtUQ>

(Globos amarillos inflándose que tienen los textos de: pobreza cero, revolución de la alegría, una casa para cada familia) Cuando alguien quiere ser presidente de Argentina, dice cualquier cosa. Dice lo que querés escuchar, hace promesas llenas de aire que jamás cumplirá. **(Globos amarillos desinflándose que tienen los textos de: pobreza cero, revolución de la alegría, una casa para cada familia)** Pero con el tiempo, esas ideas se acaban desinflando y queda claro que solo quería engañarte. El tiempo de inflar globos se terminó. **Voz en off** Lista 131 Frente para la Victoria Daniel Scioli Presidente, Carlos Zannini Vicepresidente.

Mensajes *negativos* y de *ataque directo* pueden verse en los spot **4, 5, 6 y 7** en ellos de manera expresa se menciona al candidato opositor, excepto en **“el tiempo de inflar globos se terminó”** donde emplean los globos amarillos, sin dar el nombre del candidato pero el receptor sabrá que es una característica de la campaña de Macri –tanto por la expresión de los ejes de campaña, por el uso de los globos amarillos-.

En el spot **“no, no, no”** puede detectarse el uso del género *deliberativo* planteando el futuro que no querés, reforzando este mensaje con reportajes de archivos realizados a Mauricio Macri, afirmando acciones que realizaría en el caso de estar en un lugar de decisión. La pregnancia tanto de la música como de los colores y el tamaño de la tipografía con la palabra **“no”**, busca enfatizar y remarcar la idea que se quiere dar, y es por eso que la figura retórica que prevalece es la *anáfora*. También puede verse esta figura en el spot **“¿te imaginas si gana Macri?”** Donde emplea el “te imaginas” en cada intervención que hace el locutor y a la vez lo refuerza con las imágenes de archivo que se emplea para, también, plantear el género *judicial* mostrando lo que ocurriría si gana Macri, buscando que el receptor emplee la imaginación, pero apelando a la “memoria emotiva”.

Por una Argentina sin caretas en donde un grupo de personas de diversas edades tienen la careta con la cara de Macri, como en el spot anterior se emplea el género *judicial* atacando al candidato opositor desde las expresiones que éste ha tenido y que lo exponen en disonancia a lo que plantea Scioli, y es por ello que se realiza –dentro de las figuras retóricas- una

comparación⁸³.

Por último, en estos spot de ataques directos, en “**el tiempo de inflar globos se terminó**” se presenta el *género judicial* sostenido en lo que ocurría en el spot anterior. Pero aquí la figura retórica que se emplea es la *prosopopeya*, volviendo a los globos –objetos inanimados- como las ideas que plantea la oposición.

8. UNO DE LOS DOS. INDUSTRIA. 00:00:16⁸⁴



(Fondo naranja letras blancas, sonido de máquina de escribir y voz en off que relata) Uno de los dos, va a cuidar la industria nacional y el trabajo. (Placa naranja letras blancas) Mejor Scioli. Voz en off Lista 131 Frente para la Victoria Daniel Scioli Presidente, Carlos Zannini Vicepresidente

9. DE LOS DOS. AEROLÍNEAS E YPF. 00:00:16⁸⁵



(Fondo naranja letras blancas, sonido de máquina de escribir y voz en off que relata) Uno de los dos, quiere que YPF y Aerolíneas sigan siendo Argentinas. (Placa naranja letras blancas) Mejor Scioli. Voz en off Lista 131 Frente para la Victoria Presidente de la Nación Daniel Scioli, Vicepresidente Carlos Zannini.

10. UNO DE LOS DOS. FERTILIZACIÓN. 00:00:16⁸⁶

⁸³ **COMPARACIÓN:** “Consiste en realzar un objeto o un fenómeno manifestando, mediante un término comparativo (como o sus equivalentes), la relación de homología, que entraña –o no- otras relaciones de analogía o desemejanza que guardan sus calidades respecto a las de otros objetos o fenómenos”. (1995; 99)

⁸⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=uscym72U0HA>

⁸⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=U3TI6a5oZBk>

⁸⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=gjnAlsGWYU4>



(Fondo naranja letras blancas, sonido de máquina de escribir y voz en off que relata) Uno de los dos, impulsó la ley de fertilización asistida gratuita. **(Placa naranja letras blancas)** Mejor Scioli. **Voz en off** Lista 131 Frente para la Victoria Presidente de la Nación Daniel Scioli, Vicepresidente Carlos Zannini.

Los spot **8,9 y 10** difieren a todos los spot presentados por la síntesis y por no emplear imágenes de personas reales sino que se utiliza el color naranja característico del candidato y un teclado de máquina de escribir que sugiere pausas para que sea más significativo a quien lo escucha. En este caso son spots *negativos* y dentro de ellos de *comparación directa*, ya que se contraponen dos ideas para marcar la diferencia afirmando que “uno de los dos” no hizo o no cuidará derechos adquiridos (fertilización asistida en el primer caso, y el trabajo y la recuperación de la aerolínea de bandera e YPF), esto al vez –como lo hizo en toda la campaña- sostenido en su propio Gobierno o en el de Cristina Fernández, lo afirma en un discurso de género *demostrativo*. En relación a las figuras retóricas en estos tres emplea la *comparación*.

CONCLUSIONES

En primera instancia, seleccioné los spot audiovisuales emitidos en la televisión abierta por sobre otro medio de comunicación, por ser aún hoy la herramienta que llega a millones de hogares y en particular porque los análisis encontrados y planteados en el estado del arte, se centran en los medios digitales. Es importante destacar que los spot publicitarios tienen como ventaja principal poder controlar el mensaje que se emite, tiene más fuerza persuasiva que, por ejemplo, un cartel fijo porque emplea imágenes, movimiento, palabras y sonidos. Hemos visto a lo largo de esta tesina, como los planos, las locaciones jugaron un rol importante para reafirmar los discursos verbales.

Quiero dar cuenta de lo que este análisis me permitió dilucidar en torno a algunas cuestiones que tienen que ver con la comunicación política y la comercial. La primera ha sabido nutrirse del marketing tradicional para buscar mensajes que, sintetizados, muestren al candidato de manera positiva. Estos mensajes con propuestas propositivas, quizás sin el contenido de cómo se hará pero en miras hacia una Argentina deseada, apelando a lo emocional, puede vincularse con lo que se hace en la publicidad mostrando no las cualidades/beneficios del producto físico-funcional, sino mostrando lo simbólico y la propaganda política se ha acercado a eso. Tal como lo plantea Patricia Marzoratti en la entrevista realizada: *“(...) prevalece mucho más...la parte física, la parte estética, el desenvolvimiento, el carisma...que es más fácil, que en los temas de campaña. Hace muchos años que en Argentina no se presentan plataformas (...) No se ven las plataformas, entonces se basa en lo físico, el carisma y no sobre los temas que son realmente centrales. Vos antes en las plataformas tenías los temas...y no solo eso sino cómo lo iban hacer. Sin entrar en mayores detalles, pero veías como iba a iniciar y cómo iba a finalizar. Te dabas a una idea, te podías imaginar”*. Los treinta segundos de mensajes solo aspiran a dejar los temas de las campañas, pero no le dan contenido, no desarrollan lo que se hará para llegar a esa Argentina deseada. Tanto Scioli como Macri en la mitad de los 10 spot seleccionados de cada uno, emplearon los spot positivos y de temas, sosteniéndose en el caso del

candidato del Frente para la Victoria en los hitos del Gobierno Nacional y en el caso del candidato de Cambiemos, tomando lo que planteaba la agenda mediática.

En cuanto a los positivos de tipo *místico*, quien apeló a este recurso fue Scioli cuando en cuatro de los diez seleccionados se postuló como el “guardián de los derechos adquiridos”, mientras que, Macri, lo empleó en dos ocasiones de las diez elegidas buscando resaltar las cualidades de los habitantes del país y resaltando que reunirá el mejor equipo para poder cambiar la historia.

Por último, en *contraste implícito* fue utilizado por Macri en tres oportunidades, mientras que Scioli lo hizo una sola vez.

En el balotaje, Macri sostuvo los mensajes positivos y de *contraste implícito*, sin embargo Scioli apeló a sus características propias para lograr captar a los indecisos y en siete de los diez spot seleccionados el tono de la comunicación fue negativo, realizando ataques directos y de comparación directa.

En el análisis realizado sobre los spot de televisión abierta de la campaña 2015 de Macri y Scioli puede afirmarse que en las elecciones generales se hizo más énfasis en los spot positivos y de temas, pese a que estos no se desarrollaron, buscaron mostrar más las propuestas que la imagen del candidato, seguramente basado en que ambos ya se encontraban ejerciendo un cargo ejecutivo. Apelaron más a lo emocional que a la lógica.

Macri tanto en las elecciones generales como el balotaje sostuvo su estrategia, presentó sus ejes de campaña de manera concisa y precisa, apeló a las emociones del electorado, tomó los sondeos de opinión, entendió que estaba necesitando escuchar al ciudadano. Tal como lo planteaba Durán Barba en el “Arte de ganar” (2011; 5) *“un candidato flojo es aquel que no tiene disciplina estratégica”*. Scioli, no se acercó a los indecisos, sino que en la última instancia apeló a mensajes negativos, que profundizaban aún más los rasgos que muchos ciudadanos querían evitar. Juan Courel, afirma que, incluso desde el interior *“Daniel Scioli no tenía claro si pedir instrucciones en el búnker de la calle San Martín o en la Casa Rosada”*. La estrategia no era clara. Quizás esto podría explicar el resultado de las elecciones, pero también sería otorgarle al

marketing político un rol superior y menospreciar la visión de los ciudadanos.

BIBLIOGRAFÍA

RICARDO BASUALDO. “Como crear buena publicidad. Guía práctica para creativos y anunciantes”. Editorial: Dunken. Año: 2010.

PHILIP KOTLER. “Principios de Marketing. Editorial: PRENTICE-HALL. Año: 2012.

MANUEL A. ALONSO COTO Y ÁNGEL ADELL. “Marketing Político 2.0. Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones”. Editorial: Grupo Planeta. Año: 2011

GIOVANNI SARTORI. “Homo Videns. La sociedad teledirigida”. Editorial: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A. Año: 1998.

HENTY MINTZBERG. “El Proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos”. Editorial: Segunda Edición. Prentice Hall Hispano Americana S.A. Año: 1993

JAIME DURÁN BARBA Y SANTIAGO NIETO. “El Arte de Ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas”. Formato digital 2011, Editorial Sudamericana S.A.

MAAREK, P. J. “Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política”. Editorial: Paidós. Año: 1997.

OSCAR PEDRO BILLOROU. “Introducción a la publicidad”. Editorial: El Ateneo. Año: 1998.

CARLOS FARA. “Acciones para una buena comunicación de campañas electorales”. Capítulo 2: Características del electorado argentino, Capítulo 4: Estrategias de campaña, Capítulo 7: Storytelling: ¿cómo construir el relato?

Editorial: Konrad Adenauer Stiftung. Año: 2013.

VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX Y ORLANDO D´ADAMO. “Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo” Editorial: Polis. Año: 2006.

JORGE DELL’ORO. “Acciones para una buena comunicación de campañas electorales”. Capítulo 6: Contexto de la comunicación política actual. Editorial: Konrad Adenauer Stiftung. Año: 2013.

HERNÁN IGLESIAS ILLIA. “Cambiamos. Mauricio Macri Presidente. Día a día, la campaña por dentro”. Editorial: Sudamericana. Año 2016.

HELENA BERISTAIN. “Diccionario de retórica y poética”. Editorial: Porrúa S.A. Año 1995.

ANEXOS

ANEXO I:



ANEXO II: ENTREVISTA

Mariano Andrada es Licenciado en Comercialización de la Universidad Católica de La Plata. Fue colaborador de la Cátedra Libre del Pensamiento Armenio de la Universidad Nacional de La Plata y Ayudante graduado en la Cátedra Taller de Negociación en la Universidad Católica de La Plata. En la actualidad, se desempeña como Coordinador del Programa Jóvenes Empresarios del Ministerio de Producción de la Provincia de Buenos Aires.

Fecha: 30-11- 2017

Eugenia Carricaburu (de ahora en más: EC): ¿Crees que las estrategias en las campañas políticas se nutren del marketing? ¿Por qué?

Mariano Andrada (de ahora en más: MA): Desde hace un tiempo a la actualidad, sí.

(EC) ¿Por qué?

(MA) Porque, a mi entender, te das cuenta en los tipos de discursos...en el mensaje, se ve que hay otra preparación. Más allá de los partidos políticos, sin generalizar porque, debe haber partidos políticos que dentro del presupuesto tienen contemplado ese tipo de gastos en función al público al que se quiere llegar, esas campañas son las que se diseñan. Vemos reflejado en los spot que es la estrategia de la campaña. Hay algunos que son muy elaborados y otros muy básicos y me parece que tiene que ver con la influencia de...

(EC) ¿Lo económico?

(MA) No no, de las estrategias...

(EC) Y... ¿crees que el marketing infiere en la política de manera positiva o negativa? ¿Por qué?

(MA) Depende de cómo sea utilizada...

(EC) ¿En qué lo ves a ese “depende”?

(MA) Por ejemplo...algo muy reciente fue: la “metida de pata” que hizo Massa. Lo de Massa fue el “anti marketing” y termino siendo ninguneado, quizás el quiso hacer algo, más personalizado y abarcar...le ponía el tono de la provincia a la que iba destinada...con el famoso “tajai”, a mi entender, lo dejó en ridículo.

(EC) ¿Fue a la inversa? ¿El creyó que eso lo iba acercar a la gente pero

fue contraproducente...?

(MA) Y ese fue el efecto, de hecho se vio reflejado... Massa terminó tercero, la campaña de él era un mix entre lo de Macri y lo de Scioli. Y me parece que con el "tajai" fue el antimarketing de esa serie de candidatos...

(EC) ¿Qué herramientas de investigación pueden emplearse tanto en el marketing tradicional como en el marketing político? ¿Crees que pueden transpolarse? O sea estas herramientas son del comercial, lo llevo a la política...

(MA) No sé si se puede hacer una diferenciación entre lo que es el tradicional y el político, porque el fin último es el mismo. Vos fijate que lo que es la definición del marketing... hablo en Argentina... cualquier cosa que te distorsione la realidad... te dicen: "es marketing". Se entiende que es mentira, es engaño, es influencia a la hora de comprar un producto. En el caso de la política es lo mismo: vos no estas comprando un político, sino que estas siendo influenciado por esas estrategias para que vos te decidas por el voto a uno o a otro...

(EC) O sea que crees que todo se puede emplear...

(MA) Si, si... En este caso no puedes tomar al político como un producto, entonces por ahí en algunas cuestiones... con la "P" de "producto" si lo vemos con el marketing tradicional se puede suprimir. Pero entiendo que de las "4P" las de Comunicación es la que mayor influencia tiene en el ámbito del marketing político...

(EC) En el marco de una campaña electoral, en tu opinión ¿la estrategia de un candidato debe estar centrada en la imagen o en los temas de campaña? ¿Por qué?

(MA) Particularmente considero que debe estar centrada en la imagen. A ver, el elector no puede percibir candidato como un omnipotente o un inalcanzable. Porque fue un poco lo que lo llevó a Macri, esa versión descontracturada como el que rompe con los protocolos. Digo Macri porque es el más actual ¿qué pasaba con Néstor Kirchner? Él rompía con todos los paradigmas y no le importaba bajarse del auto y tirarse cual Mick Jagger arriba de la gente y eso hacía que la gente lo percibiera como uno más de ellos. Y me parece que, obviamente tiene que ser un complemento, pero la imagen, en este caso influye más que las cuestiones políticas o lo que tenga para proponer cada

candidato...Con Macri ahora dicen que “todos sabíamos lo que iba hacer”, o parecía utópico todo lo que iba hacer...así como Massa se aferró al concepto de inseguridad, algo parecido pasó con Macri con el tema de la devaluación...todos sabían que si lo votaban a él se iban a disparar los precios, pero sin embargo...fue más fuerte la imagen. También tomó el concepto de “cambio”, con esa estrategia se la jugó...cuando hablas de cambio: hablas del temor a lo desconocido y la gente, más en política, teme y mucho preferían seguir una misma línea...a ver, la continuidad de Cristina, era Scioli. Él sí planteaba los temas de campaña, y si lo ves, excepto casi al final de la campaña, nunca se lo vio de forma desestructurada. Siempre de traje, te daba la sensación de que se estaba ahorcando, le transpiraba la frente. Si te vas a meter en la Villa Palito o vas a visitar a alguien que vende chipá en Santiago del Estero, no puedes ir de traje.

Massa era un mix de los dos...Si mal no recuerdo sus spot estaban en torno a “el cambio justo”, o sea era un mix entre los dos. Ni me subo al carro de Macri...

(EC) Ni soy continuidad...

(MA) Claro era, una alternativa, pero con las estrategias de antimarketing, así lo entiendo yo, hizo que reste votos...

(EC) Esta pregunta, un poco la respondimos conversando, pero tal vez querés agregar algo...Recordando campañas políticas en general ¿cuál crees que se ha nutrido más del marketing? ¿Por qué? ¿En qué ítems puede verse eso?

(MA) El PRO, el PRO es la versión mejorada del marketing político. De hecho, por lo que he leído, han invertido fortunas. Y también aparecen otras cuestiones, más allá de la elaboración de una campaña publicitaria, ya aparece lo que es la influencia de la imagen, el uso de los colores y eso...en suma hace. Macri usa el amarillo...que desconozco que connotación tiene...

(EC) Alegría...

(MA) Pero si lo llevas al ámbito del teatro, es yeta...sin embargo, seguían con esa línea. Desde el presidente, la vicepresidente, el jefe de gabinete. Ellos siguen la misma línea, hasta sus parejas siguen la misma línea. No hay ambigüedad en el discurso.

(EC) Claro, no es que uno sea disruptivo...

(MA) Si lo ves a Marcos Peña, a Macri, a Larreta y si uno esta sin corbata, los tres están sin corbata...no es que uno va a romper el esquema, ni siquiera el mismo Presidente para demostrar...que es la máxima autoridad. Acá entra lo que es el marketing de la imagen.

(EC) ¿Crees que solo una estrategia de comunicación correcta y ejecución de la misma puede hacerte ganar una elección?

(MA) Si. Desde lo comercial con un concepto de marketing estás transformando una realidad, estás influenciando a la gente a: que tenga un sentido de pertenencia, tal vez voy, compro determinado producto...pero lo dejé en la caja y no lo usé nunca. Tal vez lo compré porque me gustó la publicidad y todo lo que me mostró sobre ese producto, y me habló de un grupo y me hace tener un sentido de pertenencia para con ese producto, más allá de la adquisición, y me parece que con lo político, pasa lo mismo. En el campo de la política hace que tus necesidades, que al igual que con un producto, se vean satisfechas “por”...Entiendo que el marketing, en este caso el político es un medio para el sentido de pertenencia y a la hora de elegir un candidato busco la satisfacción y pienso que es lo que quisiera que él haga por mí...

(EC) Entendiendo la distinción entre publicidad y propaganda ¿Crees que la propaganda política ha adoptado formas de la publicidad comercial?

(MA) Hay un mix, más allá de que la distinción obvia entre propaganda y publicidad. Fijate que si estas hablando de propaganda estas hablando de propagar una idea política, pero sin embargo, se entremezclan y utilizan el brief, el storytelling, todo eso que hace al área de la publicidad y más que nada puede verse en los spot. Los spot en campaña son herramientas de la publicidad llevadas a la propaganda...

(EC) Duran Barba afirma que “las imágenes y los escenarios comunican más que los conceptos” ¿Estás de acuerdo con esta afirmación?

(MA) Totalmente de acuerdo...totalmente de acuerdo...

(EC) ¿Por qué?

(MA) Porque en este caso en política es ser y parecer. El candidato prefiere mostrar, en este caso podemos hablar de Macri, prefiere mostrar una imagen acompañada de...de la propuesta, pero hace hincapié en su imagen. Mientras

que el resto hablaban y se distorsionaba y cuando tenían el momento le pegaban a quien adelante. Y paso en el debate...fue de las dos partes. Scioli le hizo pisar el palito a Macri, y terminó siendo la tercera guerra mundial en vez de un debate presidencial. Como consecuencia de eso, a Macri le costó caro y un poco la imagen disminuyó, porque la gente que ya tenía su voto elegido se planteaba “supuestamente yo estoy votando a una persona que quiere un cambio...que plantea un cambio radical” y la gente percibía que a partir del debate él estaba poniéndose a la altura de lo que la gente no quería. Más allá de que tiene que existir un diálogo y tiene que haber discusiones, pero me parece que la imagen en este caso, vende más...

(EC) ¿Cómo crees que se presentan los spot audiovisuales argentinos en el último tiempo? ¿Spot positivos, negativos o de contraste? ¿Por qué crees que es así?

(MA) En las elecciones del 2015 en los spot se veía plasmado, los veías de cuerpo entero. Veías cómo iban a ser en el caso de que tuvieran el poder...Macri siempre positivo, transmitía esa imagen, también con su palabra “si se puede”, Scioli planteaba una continuidad, Massa era el mix. Y también cuando podía le pegaba al resto de los candidatos.

(EC) ¿Crees que los mensajes emitidos se han simplificado o complejizado para el receptor? Digamos, crees que van más directo o lo llenan de palabras al mensaje...

(MA) No, van directamente. Me parece que no por simplificado lo tenemos que pensar como que es un trámite. Hay gente detrás de ellos, que le van apuntando los temas y cuáles son las prioridades y me parece que a partir de estas prioridades surgen los disparadores y muchas veces más allá de que muchas veces suene chocante para quien lo escucha, estos te dicen la realidad tal cual es. Hoy ya no se entra en el parafraseo ni son mensajes ambiguos sino que se va lo que la gente quiere escuchar. Lo que sí me parece es que hay más ciudadanos involucrados a la hora de la elección y por ahí antes, si ninguno de estos mensajes te llegaba...ibas y ponías una figurita, una feta de queso o votabas en blanco.

Esta es mi manera de ver la política. Creo que apoyándonos en la última elección, podemos ver mucho de esto...

(EC) Muchas gracias Mariano por tu tiempo...

ANEXO III: ENTREVISTA

Patricia Marzoratti es Licenciada en Ciencias Políticas de la Universidad de Belgrano. Se desempeñó como consultora de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Fue Coordinadora Operativa de Proyectos de ABECEB. Actualmente es Directora de Desarrollo Productivo Local del Ministerio de Producción de la Provincia de Buenos Aires.

Fecha: 05-12- 2017

Eugenia Carricaburu (de ahora en más: EC): **¿Cómo se gesta el desarrollo de una campaña política?**

Patricia Marzoratti (de ahora en más: PM): Primero vamos a diferenciar...una cosa es la campaña política de una campaña electoral. Supongo que acá cuando me decís campaña política te referís tiene que ver con lo electoral, con los comicios.

(EC): ¿Y dónde encontramos la diferencia?

(PM): En realidad vos podés hacer campaña toda la gestión de gobierno y eso es campaña política. La campaña electoral estrictamente se circunscribe en un momento determinado, corto...de un año. Volviendo a tu pregunta, qué es lo que se toma como base para pensar una campaña electoral, son tres conceptos que tienen que ver con: el mensaje que vos querés dar, los recursos económicos y la parte que tiene que ver con el activismo, lo que tiene que ver con la parte práctica de la campaña. Esto es de lo que generalmente se habla, pero yo le incorporaría lo que tiene que ver hoy, con la inserción de la tecnología, el uso de los medios de comunicación masivos a través de lo virtual...

(EC): Estos medios no los incluís con los mensajes...

(PM): No, porque el mensaje es la parte conceptual, qué es lo que vos querés transmitir. Depende qué autores vas a ver, de estos tres componentes cuál tiene más peso. Hoy en día de lo que se habla más es del dinero y el activismo. Dick Morris plantea que para él es más importante para lograr algo el mensaje que el dinero y pesa más el activismo que el dinero.

(EC): ¿Y desde tu mirada?

(PM): Para mí el mensaje es importante porque es lo que a vos te va a permitir la segmentación, te va a permitir la llegada, el convencimiento pasa por ahí. Más allá de que vos tenés que entender que sin recursos no se puede hacer campaña hoy en día.

(EC): ¿Crees que las estrategias en las campañas electorales se nutren del marketing? ¿Por qué?

(PM): Si, del marketing tradicional, sí. Porque en realidad es un concepto que surge a partir del marketing tradicional, del mercadeo. Pero hay que hacer distinciones...en el marketing político ideas, propuestas, programas y demás, y en el otro tenes un producto...tangible, cerradito y medible.

(EC): ¿Podemos pensar al candidato como producto político?

PM: Hay candidatos que surgen para una campaña, los “implantan”, los forman...y demás...

(EC): ¿De Narváez?

(PM): De Narváez, Trump...que no es un animal político, que no viene de muchos años de ir trabajando, o por lo menos una corta experiencia. Podes tomar, si querés en su momento, también de Macri. Cuando pasó de ser Presidente de Boca a ser Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Pero a lo largo de la historia te das cuenta que él empezó a trabajar de distintas cosas para llegar a eso...

(EC): Hizo un camino político...

(PM): Hizo un camino político. Que hay una vocación...política subyacente. Si vos podes crear un candidato...y eso sí sería un producto político...vos lo podes crear para generar atracción, eso es, valga la redundancia un producto cuando vos queres transmitir un mensaje...¿sí? Si vos tuvieras una estructura de partido tradicional, podes crear un candidato para que se asimile a esa postura, para que sea interlocutor de ese mensaje. Hoy en día al no haber esas estructuras tradicionales, que si bien existen, no tienen peso en la realidad actual...no pasa por la persona en sí sino lo que transmite esa persona. No es solamente la fachada...lo que uno piensa que puede ser el marketing político, sino que es mucho más profundo.

(EC): Conversando con Mariano Andrada que es Licenciado en Comercialización...él decía que siempre que se nombra al marketing se lo ve como lo falso, lo mentiroso...y transpolarlo a lo político es por ahí lo que hace “ruido”...

(PM): Cuando hablas de marketing político, digamos que estas construyendo poder, estás construyendo “algo de poder”. Esto tiene que ver con la adaptación del mensaje, del candidato a la población...entonces ahí sí podes crear el “candidato-producto”. Porque vos tenes que buscar a las distintas personas y llegar con un mensaje, ahí si es distinto...Cuando en realidad con un producto es...este producto conforma a este grupo nada más. En la política es mucho más complejo porque no son todos, el nicho no es el mismo...tenes muchos nichos y tenes que captar mucho. En un producto físico en realidad decís: “la coca-cola light es para los que quieren adelgazar” y después se le sumaron los que le empezaron a tomar el gustito de que me gusta más de paladar. A eso me refiero, es mucho más complejo porque tenes muchas otras variables...Si hay otro tema que se asimila con el marketing tradicional: los tiempos: en el electoral es más corto en el producto es más largo; a nivel institucional pasa lo mismo: es acotado en el tradicional, y en el político es mucho más amplia la institucionalidad; el target al que vas dirigido es mucho más complejo; la naturaleza que en este caso es electoral, tiene un principio y tiene un fin que es muy corto; el objetivo también; tenes la diversidad de la oferta: vos tenes que satisfacer distintas necesidades de un grupo o segmento poblacional, o sea cómo llegas con el mensaje cuando todos tienen realidades distintas; el posicionamiento de la persona y el tema del enfoque estratégico. Por ejemplo Dick Morris dice que en esos casos es más importante la estrategia que la táctica, debajo de la estrategia están las tácticas. Entonces él dice que no es tan importante, que vos podes fallar en algunas tácticas, pero mientras te sigas enfocando en la misma estrategia vas a lograr el objetivo...

(EC): Costa Bonino afirma que “No es cierto que el marketing político construya campañas vacías y cosméticas, centradas en la apariencia. Por el contrario, las campañas que hacen los buenos consultores tienen poderosos contenidos, guardan muy celosamente las identidades” ¿Estás de acuerdo con esta afirmación? ¿Crees que el marketing infiere en la política de manera positiva o negativa?

(PM): Si creo que no existen las campañas vacías de contenido. Vos siempre tenés una estrategia, por lo cual eso tiene contenido. Puede ser un fin, o un medio para otra cosa, pero siempre vos tenés un contenido atrás de una campaña. Y el tema es que si infiere de una manera positiva...en realidad es un instrumento el marketing y son experiencias. Si el gobierno le va bien, y la mayor cantidad de personas están felices...Yo creo que es un instrumento y no hay manera de discutirlo porque en el mundo se usa el marketing político electoral para hacer esto. No entrás en discusión...el tema son los métodos. Ahí sí se pueden discutir los métodos. La realidad es que tenés que hacerlo porque si no podés posicionarte. ¿Y le hace bien? Y si...le hace bien a la política en general. Siempre tienen contenido, te puede gustar, no gustar, estar de acuerdo, o no estar de acuerdo...pero hay contenido siempre.

(EC): En el marco de una campaña electoral, en tu opinión ¿la estrategia de un candidato debe estar centrada en la imagen o en los temas de campaña?

(PM): A ver...para mi gusto en los temas de campaña. Soy de la idea de que en lo que tenes que focalizarte es en los temas que son importantes en la agenda de la gente. El tema es que hoy en día, en muchos países nórdicos y ahora empieza a verse acá...en Argentina y en Sudamérica, prevalece mucho más...la parte física, la parte estética, el desenvolvimiento, el carisma...que es más fácil, que en los temas de campaña. Hace muchos años que en Argentina no se presentan plataformas. Recuerdo que en la década del 80 pude ver dos plataformas. La plataforma del 83 con Alfonsín, el radicalismo exponía todo lo que quería hacer y cuáles eran sus bases para gestionar, para ser gobierno. Lo mismo en el peronismo. En el 89 lo volví a ver y ya después no lo vi más...No se ven las plataformas, entonces se basa en lo físico, el carisma y no sobre los temas que son realmente centrales. Vos antes en las plataformas tenías los temas...y no solo eso sino cómo lo iban hacer. Sin entrar en mayores detalles, pero veías como iba a iniciar y cómo iba a finalizar. Te dabas a una idea, te podías imaginar. Ahora ya no se presenta...Si mal no recuerdo Lousteau decía "nosotros tenemos una plataforma"...lo resaltaba...y a veces cuando encontrás plataformas, suelen ser bastantes difusas, suelen ser una maraña, no sientan las bases de lo que va hacer el gobierno.

(EC): ¿Crees que solo una estrategia de comunicación correcta y una

buena ejecución de la misma puede hacerte ganar una elección?

(PM): Sí. Si totalmente. Cambió mucho la cultura en la sociedad, frente a eso somos mucho más permeables. Se supone que estamos mucho más cultivados pero creo en cierta manera que no. Porque en realidad sos tan permeable que sos fácil de condicionar. Entonces claro, si te encuentran realmente el punto...la pueden ganar sin hacer demasiado. Caso: En el 95 con Menem. Se focalizó en la “convertibilidad” y la “estrategia del miedo”, punto. La mayoría volvió a votarlo para que siguiera el mismo sistema. Si lo hacen bien y tienen muy bien focalizado el punto, tranquilamente pueden ganar.

(EC): Si tiene la estrategia bien armada, si están atentos a la agenda que mencionabas recién...Si le encontrás el punto débil a la sociedad...

(PM): Si obvio...obvio...y es normal que pase. Hay tanto vacío cultural y de ideologías...si se quiere. Tanta fusión, ya no está tan separado...una ideología de otra que en ese mismo vacío y en la falta de definición de algunas visiones y podés caer en esto...

(EC): ¿Qué tipo de estrategias se encuentran para segmentar a los votantes?

(PM): En realidad cuando hablas de segmentación tiene que ver con la adopción de ese mensaje para ser entregado a la población. Cuando vos segmentas tenes que tener, primero un conocimiento de la población, hoy lo que más se usa es el focus group para obtener de ahí todos los temas que subyacen en la población. Después tenes que clasificarlos, luego tenes que establecer cuál es el mensaje que vas a dar...y a quién, es decir, cuál es tu foco prioritario y después la difusión. Esa es la forma en la que vos segmentas. Así es como segmentas en una campaña...así de fácil y así de complejo...

(EC): Y pensaba... ¿cómo haces para encontrar en un focus group todas las voces?

(PM): A través de la metodología de inteligencia, podés filtrar, haces un buena tormenta de ideas con el focus grupo y podés hacer un buen tamiz y sacas lo que mayor impacto tiene y ahí elegís a la población...Es al revés, no es “esta población necesita algo, vamos”, es...tamizamos y después vamos a la población...

(EC): En campañas anteriores ¿pueden verse estrategias dirigidas a

votantes especiales? Digamos que esté direccionada, pensando en votantes blandos, los duros...en ese tipo de segmentación...los fieles...

(PM): Recuerdo el caso de Massa. Massa hizo mucho foco en la clase media. Mucho foco...clase media y los “nini”⁸⁷, en su inicio la prioridad era esa clase media captarla, salir un poco de la clase que atendía siempre el peronismo...atender siempre a la clase baja y demás, empezó a tirar temas que tenían que ver con inseguridad, derecho de los trabajadores, reformas impositivas y el otro tema que él no podía dejar pasar era el de los “nini”, y ahí ya tenés otro segmento que es acotado que es de 18 a 25 años...

(EC): ¿Y vos lo ves como positivo que este tan dirigido, o crees que debería de más amplio...?

(PM): No está mal que Massa haya focalizado en esos dos grupos, el problema es que la sociedad es mucho más amplia. Vos tenes que saber cuál es el peso de ese voto, en términos de productividad electoral. Vos imagináte lo que es peso de esos dos grupos, sobre la masa electoral. El “nini” que ni trabaja ni estudia, no tiene la maduración intelectual para poderte elegir, suena feo, pero pasa mucho eso...más allá de que son adolescentes y más allá de lo que uno puede inferir de lo que es la adolescencia y la salida de la adolescencia, a eso le sumás que son tercera generación que quizás no trabajan y le vas a ir hablar de insertarse laboralmente...Eso es un discurso para una clase media alta, que tiene un ratito de tiempo para dedicarse a lo social y piensan “ay mirá van hacer algo para los chicos” ¿se entiende? En el momento de decidir, ese grupo no va a decidir...A ver que quede claro, yo estoy de acuerdo con trabajar con políticas de estado para ese grupo...estamos hablando desde la productividad electoral, porque al fin y al cabo, necesitas los votos para instalarte, entonces, no te sirve...

(EC): Entendiendo la distinción entre publicidad y propaganda ¿Crees que la propaganda política ha adoptado formas de la publicidad comercial?

(PM): Si totalmente.

(EC): ¿Dónde lo podemos ver?

(PM): En la estética, básicamente. Lo que es la utilización de la tecnología, lo visual. No de lo estratégico...pero si desde lo visual. Ha mejorado, sobre todo

⁸⁷ Ni estudian, ni trabajan

en esta última campaña todo lo que tiene que ver con lo estético. Es más atractiva, más moderna. Todos han nivelado para arriba, el PRO marcó mucho la diferencia en eso, y es como que todos tuvieron que levantar el nivel.

(EC): Duran Barba afirma que “las imágenes y los escenarios comunican más que los conceptos” ¿Estás de acuerdo con esta afirmación?

(PM): Si, y tiene que ver con lo que hablábamos, con la falta de valores, del posicionamiento de los partidos, creo que es producto de eso en realidad, que la imagen y la propuesta en general sea más atractiva que en definitiva el análisis que tienen que hacer...

(EC): Pensando un poco en esto que dice Duran Barba “que las imágenes y los escenarios comunican más que los conceptos”...

(PM): Claro, lo que pasa es que la imagen y los escenarios comunican más fácilmente en realidad, lo que se quiere demostrar a partir de una estrategia. Y a través de una campaña electoral y todo lo que tiene que ser una campaña con contenidos. Eso te demuestra que tiene contenidos esa campaña. Lo que pasa es que hacia afuera lo que vos mostrás es la persona y a la escena, todo lo que está alrededor, y hoy si pesa mucho, y tiene que ver con la falta de ideología, la crisis de los valores, los cambios culturales, la incorporación de la tecnología...Hoy tenes otras variables actúan que en la década de los 80 y 90 no actuaban. No te influían, no te movilizaban. Igualmente vos te das cuenta que tuvieron que volver algunas estrategias, por ejemplo el tema de los timbreos, salir a la calle. El radicalismo históricamente siempre, los candidatos más importantes nunca perdieron el contacto con la gente del interior. Cambiemos está con el radicalismo, por la red que tenía el radicalismo, sino no hubiera podido hacer, por lo menos en esta elección pasada...hacer territorio. Ahí te das cuenta que tienen que si o si acercar las distancias, no tienen que perder ese “timing” con la gente. El radicalismo está muy acostumbrado a eso, y Cambiemos lo tomaron esa esencia de acercarse a la gente, de charlar y demás...

(EC): Esto sería una forma de sondeo de opinión...

(PM): Es un sondeo de opinión vivencial...no es por teléfono.

(EC): ¿Cómo crees que se presentan los spot audiovisuales argentinos en el último tiempo? ¿Spot positivos, negativos o de contraste?

(PM): En realidad tenes...en las últimas elecciones se utilizaron los tres. Depende de qué lados estés, depende quién sea gobierno y depende quién sea tu adversario. Vos tenías a Massa que sacó mucho de lo negativo, siempre hizo mucho spot negativo en contra de Cristina. Después tenías por ejemplo a Cambiemos que hizo spot positivos, así mismo..."autobombo". No miraba...tenía bien en claro que es lo que tenían que hacer. Cuando se sentaban a debatir no tiraban, reprochándole...excepto que alguien les dijera algo...trataban de evitar entrar...

(EC): Trataban siempre de sostener su discurso.

(PM): Si, de prevalecer sobre el resto, sin tirarle cosas. Eso los ayudó muchísimo porque era momentos de mucha división, con números parecidos...y esto de no entrar en el chicaneo constante, te busco la vuelta...te equivocaste, te equivocaste vos, yo soy otra cosa, yo quiero esto y voy por esto...La gente estaba cansada de entrar en esos discursos, de que se peleen...

(EC): Escucharon básicamente...

(PM): Si...

(EC): ¿Crees que los mensajes emitidos se han simplificado o complejizado para el receptor? ¿Por qué?

(PM): Pasa mí se simplificaron. Son mucho más simples, y también la gente no exige mayor explicación...entonces ¿para qué vas hablar de más? Para qué si la gente no te está pidiendo que amplíes lo que vas hacer...Creo que tiene que ver mucho...que es más simplificado, porque hay una segmentación, hay otras disciplinas atrás que empezaron a tomar impronta en las campañas electorales: la psicología social, comunicación y también la sociología. Creo que hay mucho sobre la psicología social en las campañas que hoy si conoces la cabeza de las personas, las manejas como querés...bueno se descubrió eso con el marketing político, no solamente son los valores, sino la estructura mental que hoy se tiene...

(EC): Podemos decir que se simplificó más para llegar más rápido a un sector...

(PM): A ver, la previa es más compleja, si se quiere. Pero al momento de transmitir eso a la población, es mucho más simple por haberlo filtrado

antes...Lo que supo hacer bien en ese sentido Cambiemos, es que todo lo que presentaba tenía un principio y un fin. Podían demostrar, que eso también es en parte de la estructura mental de la gente, necesitaba saber cómo empezaban y cómo terminaban las cosas.

(EC): ¿A qué te referís con esto?

(PM): Claro, que todo aquello que era la gestión pública que ellos podían acreditar que hacían, todo podía medirse y todo tenía un principio y un fin. Si bien era todo un proceso, tenías un principio y un fin. En donde hoy todo es más superfluo, no hay tantos valores...Uno ve que ya no se vota por los valores, que son más de empatía...que son más tangibles...Y creo que Durán Barba tiene tanto éxito por eso, no es el que hace campañas electorales tradicionales sino que comenzó a hacer intervenir otras disciplinas y a estudiar al electoral de otra forma...con lo que siente y las estructuras mentales de las personas que hoy es el punto central. Digo que es un éxito en su labor...para la campaña electoral, para mantener vivo a Macri y su equipo...cómo sale de todos los problemas que va teniendo y todos sus escollos. Fijate que los temas ahora duran poco en agenda, ahora vuelan...Podemos verlo en el tema Maldonado, terminó tomando una postura neutra Macri, no lo afectó...ganó las elecciones, y no le afectó, en otro momento hubiera condicionado...Y esto es entender las estructuras mentales de la gente.

(EC) Muchas gracias Patricia por tu tiempo...¿Querés agregar algo...?

(PM): Solo decir que hoy actúan muchas más disciplinas para trabajar y conformar una campaña electoral...Las campañas electorales tienen más de previas que lo que es el pos, los medios te facilitan mucho la comunicación y poder llegar a la gente.

(EC): Muchas gracias Patricia.