

Marketing
Social y Político

Adrián Dib Chagra

**MARKETING
SOCIAL Y
POLÍTICO**

 VALLETTA EDICIONES
2012

Dib Chagra, Adrián
Marketing social y político. - 1a ed. - Florida : Valletta
Ediciones, 2012.
180 p. ; 22x15 cm.
ISBN 978-950-743-347-4
1. Marketing. I. Título
CDD 658.83

Diagramación y armado: Sergio Garófalo
Diseño de tapa: Mercedes Valletta

1º edición: septiembre 2012

Hecho el depósito que marca la ley 11.723
Derechos reservados
Impreso en Argentina

© Valletta Ediciones S.R.L.
Laprida 1780 (1602) Florida
Prov. de Buenos Aires - Rep. Argentina
Tel/Fax: 005411-4796-5244 / 4718-1172
E-mail: info@vallettaediciones.com
www.vallettaediciones.com

A Marta Cornaglia, por enseñarme a leer.

A mi tía Nur, por enseñarme a aprender.

A Joaquín Fanjul, por enseñarme a enseñar.

A mis compañeros, por enseñarme a no claudicar.

A mis amigos, por enseñarme a compartir.

A mi familia, por enseñarme a vivir.

ÍNDICE

Prólogo	11
Capítulo 1: Campañas de cambio social	15
Concepto de campaña de cambio social.....	15
Causas del fracaso y condiciones para el éxito de las campañas de cambio social	16
Etapas de las campañas de cambio social	18
Tipos de causas u objetivos sociales.....	19
Estrategias de cambio social	20
Capítulo 2: La comunicación pública de los gobiernos locales	21
Concepto de comunicación pública	21
Tipos de comunicación pública	22
Límites de la comunicación pública.....	23
El plan general de comunicación municipal.....	24
Las campañas de comunicación pública en el ámbito local ...	25
Capítulo 3: Origen y evolución del marketing político	29
Las campañas electorales estadounidenses	29
Las campañas electorales argentinas.....	33

Capítulo 4: Aspectos generales del marketing político ...	43
La propaganda	43
Comunicación y propaganda política	49
El marketing político	50
Procesos que enmarcan el accionar del marketing político	52
La consultoría política	57
El <i>coaching</i> político	62
Comportamiento de los electores	64
Capítulo 5: Desarrollo de una campaña electoral	69
Consideraciones previas	69
Pasos de una campaña electoral.....	71
<i>Análisis de la situación y diagnóstico</i>	72
<i>Definición de los objetivos de la campaña</i>	73
<i>Diseño de la estrategia electoral</i>	74
<i>Elaboración del plan de acciones tácticas</i>	84
<i>Determinación del presupuesto de la campaña</i>	87
<i>Seguimiento y evaluación final de la campaña</i>	89
Capítulo 6: Herramientas de comunicación electoral	91
Clasificación de las herramientas de comunicación electoral ...	91
Mítines	94
<i>Canvassing</i>	94
<i>Telemarketing</i>	96
Internet.....	97
<i>Mailing</i>	98
Publicidad en exteriores	99

Distribución de material impreso	100
Utilización periodística de medios.....	102
Publicación de anuncios en medios impresos	104
Utilización de la radio.....	105
Utilización de la televisión	109
El marketing político del futuro	116
Capítulo 7: Algunas cuestiones éticas	121
Principales críticas al marketing político.....	121
Defensa del marketing político	122
Casos testigo.....	125
Anexos	
Anexo 1: Caso de aplicación sobre tipos de comunicación pública	129
Anexo 2: Caso de aplicación sobre comunicación municipal...	132
Anexo 3: Caso de aplicación sobre campañas de comunicación pública	136
Anexo 4: Ensayo “La propaganda política de la última dictadura militar argentina”	157
Anexo 5: Caso de aplicación sobre análisis de la situación en campañas electorales	171
Anexo 6: Caso de aplicación sobre estrategias de comunicación en campañas electorales	174

PRÓLOGO

Siendo el marketing un sistema de actividades centrado en la planeación, fijación de precios, distribución y promoción de productos que satisfacen necesidades de mercados meta en vistas al cumplimiento de los objetivos organizacionales, y considerando que esos productos pueden consistir tanto en objetos tangibles como en servicios, personas, lugares, ideas, instituciones o combinaciones de éstos, resulta claro que sus herramientas pueden ser aplicadas a todo tipo de organizaciones, persigan o no, fines de lucro.

En consecuencia, el marketing constituye un instrumento tan útil para el ámbito privado como para el público. Y de hecho se emplea, cada vez con más frecuencia, en la gestión de los entes nacionales, provinciales o municipales, en el diseño y la ejecución (desde las instituciones estatales o privadas) de campañas destinadas a solucionar los problemas que afectan a toda la sociedad o a una parte de ella, y, como viene ocurriendo desde hace muchos años, en los esfuerzos desplegados para alcanzar el poder político y mantenerse en éste.

Así, como lo veremos al avanzar en la lectura de este libro, más que de un “marketing comercial” contrapuesto a diversos subtipos de la disciplina, debemos hablar de un único marketing con múltiples aplicaciones que suelen recibir apelativos como “marketing social” (el empleado para solucionar problemas sociales), “marketing público” (el desarrollado por las entidades pertenecientes al Estado) y “marketing político” (equivocadamente circunscripto, muchas veces, a las actividades proselitistas realizadas durante las campañas electorales).

Como puede deducirse de lo expuesto, existe un vínculo muy estrecho entre las aplicaciones mencionadas en el párrafo anterior, que evidencia la delgada línea que separa unas de otras. Así, por ejemplo, las acciones de marketing social suelen formar parte de la gestión propia de la administración estatal (con lo que integrarían el marketing público), e incluso, uno de los tipos de causas u objetivos que pueden perseguir las campañas sociales es el “cambio en la acción”, que bien podría referirse al voto de los ciudadanos en una elección determinada (con lo que ingresaríamos al terreno del marketing político). Y, en similar sentido, podría considerarse que muchas de las gestiones realizadas por los funcionarios públicos durante la “campaña permanente” (es decir, fuera de los períodos electorales), integran las actividades propias del marketing político “de presencia” o “en tiempos de paz”.

Pero el marketing social, como se anticipó, también puede ser desarrollado por empresas del sector privado y su campo de actuación va más allá de la promoción de acciones específicas, así como el marketing político puede ser utilizado, además, por personas o entidades ajenas al ámbito público.

Es acertado inferir, entonces, la conveniencia de tratar separadamente estas aplicaciones, pero reconociendo la imperiosa necesidad de que todas estén a cargo de profesionales profundamente comprometidos con la verdad y la solución de los problemas de la comunidad.

Bajo el contexto enunciado, esta obra intenta abordar, sucesivamente:

- Las características y las estrategias de las campañas destinadas a resolver los problemas sociales.
- La comunicación pública, con particular énfasis en las campañas llevadas a cabo por los municipios, en consideración de que éstos representan el grupo más numeroso de emisores públicos y el que mayor preocupación demuestra por interactuar con los receptores.
- El origen y la evolución del marketing político, a través de lo acontecido en las campañas electorales estadounidenses y argentinas.
- Los aspectos generales de esta última disciplina, partiendo del análisis del concepto, los tipos y las reglas de la herramienta de la cual deriva: la propaganda.

- El procedimiento general de las campañas electorales y las características específicas de los canales de comunicación más empleados en su desarrollo.
- Las cuestiones éticas, focalizadas en los argumentos esgrimidos a favor y en contra del marketing político, pero sin dejar de resaltar la importancia de la ejecución honesta de las tareas propias de cada una de las aplicaciones analizadas.

Finalmente, para una mejor comprensión de los temas tratados se presentan algunos casos de aplicación y un ensayo sobre la estrategia comunicacional del último gobierno de facto argentino, en el que se reflejan las modalidades propagandistas mediante las que el nefasto régimen trató de controlar la información, direccionar la opinión pública y manipular la conducta de los ciudadanos.

CAPÍTULO 1

CAMPAÑAS DE CAMBIO SOCIAL

Concepto de campaña de cambio social

En el mundo existen numerosos problemas sociales; algunos de ellos, de vieja data, como el analfabetismo, la drogadicción, el alcoholismo y el tabaquismo; otros, más recientes, como el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida, la contaminación ambiental y la conducción insegura de automotores. La solución de cada uno de éstos requiere un cambio social, que se logra a través de una campaña específicamente diseñada a tal efecto.

Las campañas sociales o de cambio social no son un fenómeno reciente. Hay antecedentes de su utilización en Roma y la Grecia Antigua, para tratar de abolir la esclavitud; en la Inglaterra de la Revolución Industrial, a favor del voto femenino y en contra del encarcelamiento de deudores y del trabajo infantil; en la América colonial, para convencer a la gente de que se vacunara contra la viruela y para que aceptara la Constitución de Estados Unidos; en la Norteamérica del Siglo XIX, por la abolición de la esclavitud, la moderación y la prohibición de la venta de alcohol, el sufragio universal y la regulación de la calidad de los alimentos y los remedios; y en el Siglo XX, a favor de reformas sanitarias, ambientalistas, educativas y económicas, la planeación familiar y el manejo responsable de vehículos de transporte automotor.

Habiendo convenido que la solución de los problemas sociales requiere un cambio social, es importante definir lo que se entiende por campaña de cambio social. Siguiendo a Kotler¹, podemos decir que ésta consiste en un esfuerzo organizado conducido por un individuo

¹ Kotler, Philip, y Roberto, Eduardo, "Mercadotecnia Social", Editorial Diana, 1^o edición, México, 1992, Pág. 18.

o grupo (el agente de cambio), que pretende convencer a otros individuos, grupos o poblaciones enteras (los destinatarios), para que acepten, modifiquen o abandonen una idea (creencia, actitud o valor) o una práctica social (acto aislado o conducta habitual).

De esta definición, surgen los siguientes elementos básicos de una campaña social, señalados por el mismo autor²:

1. Causa: se trata del objetivo social que, para el agente de cambio, dará solución al problema.
2. Agente de cambio: es el individuo, la organización o el grupo de entidades que procura producir ese cambio.
3. Destinatarios: son las personas, los grupos, o las poblaciones enteras que constituyen el mercado meta de la campaña.
4. Canales: son las vías de comunicación y distribución a través de las cuales los agentes y destinatarios intercambian sus influencias y respuestas.
5. Estrategia de cambio: implica el método global elegido por el agente de cambio para la consecución del objetivo social perseguido.

Causas del fracaso y condiciones para el éxito de las campañas de cambio social

Como bien puede suponerse, no todas las campañas sociales resultan efectivas. Veamos, en primer lugar, algunos de los factores que pueden perjudicarlas, conduciéndolas al fracaso:

- a. Inmadurez de las condiciones para el cambio: ocurre cuando los destinatarios no están preparados para cambiar. Sucede, por ejemplo, con muchas sociedades que a pesar de considerarse “progresistas” no aceptan la legalización del matrimonio entre personas del mismo sexo. En este tipo de situaciones, los agentes de cambio prefieren la imposición de la nueva conducta por la vía legal, con la expectativa de que, con el tiempo, ésta genere nuevos valores³.
- b. Existencia de un núcleo de ignorantes crónicos: se refiere a los individuos muy poco preparados, que difícilmente sean

² Kotler y Roberto, Op. cit. en nota 1, Pág. 28.

³ Kotler y Roberto, Op. cit. en nota 1, Pág. 29.

- receptivos a cualquier tipo de campaña para resolver un problema social.
- c. Falta de interés de los destinatarios: una campaña está predeterminada al fracaso cuando el mercado objetivo no se halla interesado en aceptar el cambio que se le propone. Por el contrario, las posibilidades de éxito aumentan cuando el mercado objetivo está involucrado en el problema que motiva esa campaña.
 - d. Filtro perceptivo de los destinatarios: se trata de las actitudes preexistentes con respecto al objetivo social, que por el mecanismo de la percepción conocido como “defensa perceptiva”, se activan para rechazar la información que las contradiga.
 - e. Baja relación costo-beneficio personal: una campaña social también fracasa cuando el mercado meta considera que el sacrificio que ésta le demanda supera el rédito que obtendrá en caso de concretarse el cambio propuesto.
 - f. Inadecuación del mensaje o del medio: tampoco puede tener éxito una campaña social si sus fundamentos no son adecuadamente transmitidos a raíz de haberse elegido mal los códigos para elaborar el mensaje, las fuentes para emitirlo o los medios para alcanzar el target pretendido.
 - g. Ausencia de un mecanismo de respuesta adecuado: otro motivo de fracaso es la inexistencia de las herramientas que posibiliten que los individuos que están dispuestos a cambiar en el sentido propuesto por la campaña, cambien. Esto sucede, por ejemplo, cuando una campaña antitabaco logra que sus destinatarios acepten la idea de dejar de fumar, pero no les brinda los medios o recursos necesarios para abandonar el hábito (como subsidios otorgados por el Estado o los empleadores privados, o tratamientos gratuitos a cargo de centros sanitarios públicos).

Como contrapartida, inspirados también en los dictados de Kotler, podemos decir que las campañas de cambio social aumentarán sus posibilidades de éxito en la medida en que reúnan los siguientes requisitos⁴:

- a. Monopolización de los medios masivos de comunicación: significa que no debe haber mensajes que enturbien la idea que se intenta transmitir, condición extremadamente difícil de

⁴ Kotler y Roberto, Op. cit. en nota 1, Págs. 21 y 22.

cumplir en campañas como las que se realizan contra el tabaquismo, dado que los agentes de cambio deben llevar adelante una lucha extremadamente desigual contra las multinacionales que destinan presupuestos millonarios para defender un interés diametralmente opuesto. Además, lo usual será que con la campaña del caso coexistan otros movimientos de bien público compitiendo por la atención del mismo mercado objetivo, a través de mensajes que no necesariamente encajen en el concepto creativo marco establecido para aquella.

- b. Canalización de las actitudes previas de los destinatarios: se refiere a que las campañas sociales masivas tendrán mayores probabilidades de éxito cuando exista una base favorable en la actitud del público. Así, por ejemplo, en una sociedad ultraconservadora y profundamente cristiana como la de Salta, será bastante sencillo imponer la idea de que la educación sexual en las escuelas públicas “atenta” contra la familia y los valores promovidos por el catolicismo.
- c. Complementación de los medios masivos con la comunicación cara a cara: las posibilidades de que los destinatarios procesen mejor la información que se les proporciona crecen, finalmente, cuando la comunicación impersonal o unidireccional es complementada con un contacto directo que permite una retroalimentación inmediata.

Etapas de las campañas de cambio social

Kotler también se refiere a las etapas de las campañas de cambio social, indicando que si bien estos procesos carecen de un ciclo vital característico (ya que algunos se desarrollan muy lentamente y otros lo hacen con gran celeridad), muchos de ellos atraviesan por las siguientes cuatro fases, claramente definidas⁵:

- 1°) Cruzada: se trata del inicio del movimiento, impulsado por la acción de unos pocos individuos comprometidos, capaces y carismáticos.
- 2°) Causa popular: es la fase en la que se van incorporando adeptos hasta constituir una amplia base para el cambio perseguido.

⁵ Kotler y Roberto, Op. cit. en nota 1, Págs. 26 y 27.

3°) Administración: es la etapa en la que surgen necesidades organizativas y financieras para llevar adelante el movimiento, y en la que aparecen los líderes con habilidades administrativas, que se ocupan de satisfacerlas.

4°) Burocracia: es la fase en la que se apaga la llama original y se origina un manejo de tipo empresarial con jerarquías rígidas. En algunos casos, la tarea de mantener el apoyo público puede ser encargada a especialistas en medios.

“Lo importante” –afirma Kotler- “es que los agentes de cambio social tengan la habilidad para optimizar una campaña en cada etapa, contrarrestando las influencias que la van debilitando en una fase y revitalizando la atracción popular en otra”⁶.

Tipos de causas u objetivos sociales

Siempre siguiendo a Kotler, podemos hablar de cuatro tipos de objetivos sociales o evolución pretendida con respecto a los destinatarios. Ellos son⁷:

- a. Cambios en el conocimiento: son los perseguidos por las campañas de información o de educación pública que, por ejemplo, explican el valor nutricional de los alimentos, las formas de contagio del SIDA o las normas de circulación vehicular.
- b. Cambios en la acción: son los que apuntan a convencer a la mayor cantidad posible de personas para que realicen un acto específico en un momento determinado, como vacunarse, votar en un plebiscito, someterse a cierto control médico o donar sangre. Como las campañas implicadas en este caso van más allá de la mera información, los agentes de cambio deben prever los incentivos o recompensas que hagan que la relación beneficio-costos de los destinatarios resulte favorable.
- c. Cambios en la conducta: son los que pretenden que la gente modifique un comportamiento habitual nocivo como fumar, alimentarse inapropiadamente o conducir vehículos luego de haber ingerido alcohol. Son aún más difíciles de conseguir que los anteriores, ya que requieren que los destinatarios abandonen viejos hábitos, adquieran otros y persistan en los nuevos patrones de conducta.

⁶ Kotler y Roberto, Op. cit. en nota 1, Pág. 27.

⁷ Kotler y Roberto, Op. cit. en nota 1, Págs. 28 y 29.

- d. Cambios en los valores: son los que, buscando que las personas modifiquen sus creencias profundas o sus ideas generales acerca de lo que es justo o injusto, representan el mayor grado de dificultad para los agentes sociales. La baja tasa de éxito de los esfuerzos conducentes a producirlos, como en el caso de las campañas a favor del aborto o del matrimonio igualitario, se explica en la necesidad que tienen los individuos de evitar los factores disonantes que perturben su sentido de identidad y bienestar que, como se sabe, se asienta en sus valores básicos.

Estrategias de cambio social

Por último, Kotler hace referencia a las estrategias *tecnológica, económica, político-legal, educativa* y de *marketing social*, como métodos globales para la consecución de los objetivos de cambio social⁸. Veamos un ejemplo de su aplicación en un caso concreto: el de los posibles daños al organismo humano ocasionados por la telefonía móvil. Así, el gobierno nacional podría iniciar una campaña para solucionar este problema social, que comprendiera las siguientes estrategias y actividades:

- a. Tecnológica: promover la investigación conducente a la fabricación de teléfonos menos perniciosos y de accesorios que funcionen como filtros de protección.
- b. Económica: impulsar incrementos impositivos a la compra de teléfonos celulares y a la contratación del servicio involucrado.
- c. Político-legal: elaborar proyectos de normas que impidan el uso de teléfonos móviles en medios de transporte y lugares cerrados de acceso público, tanto estatales como privados.
- d. Educativa: organizar conferencias para alertar a la población sobre el riesgo de emplear la telefonía celular; visitar instituciones educativas para informar sobre ello a sus autoridades, docentes y alumnos, y prever la inclusión de contenidos curriculares sobre el tema en los planes de estudios de los colegios primarios y secundarios de todo el país.
- e. Marketing social: emplear publicidad y marketing directo para instalar la discusión sobre el problema planteado en la agenda de los medios de comunicación y la ciudadanía, tomando como mercado objetivo a las personas de 10 años de edad en adelante.

⁸ Kotler y Roberto, Op. cit. en nota 1, Págs. 29 a 32.

CAPÍTULO 2

LA COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LOS GOBIERNOS LOCALES

Concepto de comunicación pública

La comunicación pública es aquella en la que el emisor y el mensaje son de naturaleza pública. Se trata de un instrumento clave en la gestión de cualquier gobierno, muy efectivo para acercar la administración al ciudadano, aumentar su participación en los asuntos públicos, introducirlo en la política diaria y concientizarlo sobre los intereses de la comunidad a la que pertenece.

Conforme a Bernard Niquet, este tipo de comunicación adquiere legitimidad cuando⁹:

- Es institucional, es decir, cuando no está al servicio de un partido político ni satisface intereses privados.
- Se inscribe en una óptica de servicio público.
- Está dirigida al conjunto de los administrados, o, en caso de estar destinada sólo a una parte de la población, persigue el beneficio de toda la comunidad.
- Está actualizada y se integra al día a día de los ciudadanos.
- Se ajusta a las necesidades de los administrados y su costo guarda una relación lógica con los objetivos que se propone alcanzar.

⁹ Costa Badía, Pere-Oriol, "La comunicación pública de los gobiernos locales", texto de estudio de la IX edición del Máster en Gestión de la Comunicación Política y Electoral, Universidad Autónoma de Barcelona, España, Curso 2010-2011 (en adelante, MGCPE).

Los municipios tienen una doble responsabilidad con respecto a la comunicación: por un lado, promover el diálogo con los habitantes para estrechar el vínculo con éstos; y por otro, generar las condiciones propicias para el surgimiento y la permanencia de un espacio informativo local, a través de un sistema de medios que se ocupe de los acontecimientos comunales. Cuando esto último se logra, concurren los siguientes beneficios:

- Se garantiza el derecho de los ciudadanos de estar informados sobre las cuestiones de su localidad.
- Se autonomiza la imagen del gobierno local, al aislarla de las tendencias de opinión de los medios regionales o nacionales.
- Se otorga transparencia a la gestión, al dejarla expuesta a la crítica y al control de los medios locales.
- Se brindan mayores posibilidades de participación a los ciudadanos que las que ofrecen los grandes medios.
- Se contribuye al crecimiento de la localidad y a la formación de sus habitantes.

Tipos de comunicación pública

De acuerdo con Costa Badía, en atención a los objetivos y a los destinatarios del mensaje, la comunicación pública puede adquirir las siguientes modalidades:

- a. De información: es la que no tiene propósitos persuasivos, como ocurre con la señalización de la ciudad, la edición de planos guía, la recordación de fechas de vencimientos impositivos y los anuncios de planes de vacunación.
- b. De difusión de servicios: siendo, por el contrario, esencialmente persuasiva, comprende casos como los de la promoción del transporte público, los espectáculos organizados por la administración (o por ésta y alguna entidad privada) y los paquetes turísticos diseñados para atraer visitantes de otras localidades.
- c. De fomento del sentido de pertenencia: consiste en fortalecer la identificación del administrado con su ciudad, con el objeto de lograr su colaboración para la consecución de las metas establecidas por el gobierno. Esta modalidad es empleada, fundamentalmente, en los proyectos de "City Marketing", que son programas elaborados para competir con otras

ciudades en la captación de habitantes, inversores, compradores y turistas.

- d. De concienciación: persigue la generación o el refuerzo de actitudes beneficiosas para la comunidad, como en el caso de los mensajes esbozados para fortalecer los valores democráticos, prevenir enfermedades y accidentes o proteger el medio ambiente.
- e. De modificación de comportamientos: es la que se halla dirigida a grupos específicos de ciudadanos, pero con la pretensión de beneficiar a toda la población. Es lo que sucede, como vimos en las campañas de cambio social que buscan la modificación de una conducta, con la comunicación destinada a combatir el tabaquismo, el alcoholismo, las enfermedades de transmisión sexual o los embarazos no deseados, entre otros muchos ejemplos.
- f. De rendimiento de gestión: es una especie de rendición de cuentas que se realiza, usualmente, al finalizar cada período de gobierno. Aunque no debería originar erogaciones desmesuradas ni asumir el carácter de publicidad electoral, suele ser muy costosa y claramente propagandista.
- g. De carácter interno: destinada a los funcionarios de la propia administración, es entablada con el fin de mantenerlos informados y comprometidos en vistas a la prestación de un servicio público de calidad.
- h. De gestión de situaciones de crisis: utiliza las mismas estrategias que la comunicación privada, pero adaptadas a las relaciones jerárquicas propias del ámbito público (que al ser más difusas que las del mundo empresarial, hacen más difícil brindar la apariencia de unidad o cohesión institucional)¹⁰.

Límites de la comunicación pública

La aplicación de una adecuada política de comunicación pública siempre produce cierta incomodidad en la oposición, por cuanto, si bien ésta sabe que la información gubernamental es clave para el desarrollo de las actividades típicas de la administración y para el cum-

¹⁰ En el anexo 1 se incluye un ejemplo de combinación de varias modalidades de comunicación pública (de información, de difusión de servicios, de concienciación y, especialmente, de fomento del sentido de pertenencia), amalgamadas en la carta de un jefe comunal a sus conciudadanos.

plimiento consecuente de sus objetivos, al mismo tiempo es consciente de que cuanto más fluido es el diálogo abierto con los ciudadanos, mejor es la imagen del gobierno y más altas son las posibilidades de reelección de sus funcionarios.

Por ello, no está clara la magnitud del esfuerzo económico que se requiere para mantener un diálogo provechoso con los ciudadanos y para garantizar la implementación de un sistema de medios que se ocupe de la información local. Como bien señala Costa Badía, no suelen presentarse inconvenientes cuando los anuncios públicos están referidos a cuestiones burocráticas puras, como por ejemplo, los plazos para realizar trámites administrativos de rutina; pero sí, en cambio, cuando la comunicación oficial está relacionada con beneficios sustanciales para los administrados que redundarán en el mejoramiento de su percepción sobre la gestión pública; y más aún, cuando los mensajes están centrados en las acciones de un funcionario en particular.

Esta situación empeora cuando existen medios de comunicación regentados por el Estado, enmarcados en una legislación que permite que, lejos de actuar como instrumentos para la satisfacción de las necesidades informativas de los ciudadanos, se transformen en vehículos para la difusión gratuita, masiva e inacabable de las bondades del partido gobernante.

Debe buscarse, por lo tanto, un punto de equilibrio producto de un acuerdo entre todas las fuerzas políticas de la comunidad, en el que la administración utilice la comunicación pública como una herramienta de gestión para lograr el bienestar general, sin malgastar el dinero estatal ni beneficiarse ilegítimamente con su empleo.

El plan general de comunicación municipal

Es la herramienta más importante de una gestión de comunicación pública encuadrada en un modelo de relación entre el ciudadano y la administración que priorice la satisfacción de las necesidades del primero, colocando a su servicio la estructura burocrática del segundo. Aunque este plan establece los ejes de la comunicación global del municipio durante todo el período de gobierno, Costa Badía advierte que cada acción comprendida en él requiere un programa de comunicación específico.

En consonancia con lo expuesto por este autor, el plan general de comunicación municipal debe ser diseñado contemplando los resultados de una fase de investigación previa, tanto cualitativa como cuantitativa, e incluir los siguientes elementos:

- a. Objetivos de la comunicación.
- b. Destinatarios de cada programa de comunicación.
- c. Discurso genérico del proyecto comunicativo.
- d. Medios de comunicación a emplear.
- e. Sistemas de evaluación.

Es importante hacer notar, además, que cuando en la ciudad se aplica un plan estratégico también es necesario desarrollar un programa de comunicación para cada una de las acciones previstas en éste¹¹. Del mismo modo que cuando el plan estratégico ha sido concebido como eje de un proceso de “City marketing”, todos los productos incluidos en él deben ser comunicados individualmente.

Las campañas de comunicación pública en el ámbito local

En opinión de Sabaté, la incorporación de las actividades de comunicación como una parte esencial de la gestión administrativa, demanda la creación de un departamento de comunicación pública adaptado a las necesidades y a los recursos de cada municipio.

En una situación ideal, según el mismo autor, esta dependencia debería estar integrada por profesionales que, dominando las técnicas básicas de comunicación y marketing de servicios, se ocupen de¹²:

- Dirigir los servicios de atención al público.
- Recolectar información a través de estudios o encuestas de opinión.
- Promover y organizar la participación ciudadana.
- Manejar las relaciones públicas y el protocolo.
- Diseñar e implementar las campañas de comunicación pública.
- Gestionar la información relativa a los programas municipales.
- Organizar las publicaciones del municipio.

La circunstancia de que las campañas de comunicación pública sean, dentro del conjunto de actividades enunciadas, las que llegan de

¹¹ En el anexo 2 se consigna un ejemplo de plan de comunicación municipal para una acción específica.

¹² Sabaté, Xavier, “Campañas de comunicación pública”, texto de estudio del MGCPE.

un modo más directo a los ciudadanos, las convierte en la modalidad más efectiva para entablar un contacto con éstos y amerita su tratamiento diferenciado.

Con este fin, y entrando en el terreno metodológico, Sabaté señala que la determinación de los objetivos de dichas campañas requiere un conocimiento preciso sobre el tema a comunicar (conseguido mediante las investigaciones de rigor), y puntualiza la existencia de dos clases de metas: una de naturaleza política, referida a la aspiración legítima de toda administración de posicionarse mejor ante los administrados, y otra de carácter técnico, originada en la necesidad primaria de informar a los ciudadanos, de la que a su vez surgen tres posibles propósitos:

- Aumentar el conocimiento del ciudadano.
- Aumentar el grado de satisfacción del ciudadano.
- Implicar al ciudadano en el tema objeto de la campaña.

Finalizando este abordaje específico de las campañas de comunicación pública locales, Sabaté describe los siguientes elementos constitutivos de la estrategia para llevarlas a cabo:

1. Mensaje: se trata de la idea o del concepto a comunicar. Su definición requiere un análisis minucioso del tema encarado, recurriendo a las fuentes usuales de recolección de datos, y la consideración de los motivos y de la oportunidad para realizar esta comunicación.
2. Discurso: tomando siempre como eje referencial al ciudadano y utilizando un lenguaje claro, sencillo y persuasivo (con apelaciones emotivas), debe destacar los aspectos más relevantes del tema a comunicar, hacer evidente la necesidad de la campaña, enunciar detalladamente sus objetivos y beneficios, y fomentar el compromiso y la participación de los vecinos.
3. Públicos: los targets alternativos de una campaña pueden ser reunidos en cuatro grupos que deben ser alcanzados con el discurso y los medios que más se ajusten a sus respectivas características. Ellos son:
 - Público de masas: abarca la población en general.
 - Público sectorial: son los destinatarios pertenecientes a un sector o grupo concreto de individuos (por ejemplo, los adictos al juego).

-
- Público afectado: incluye las personas cuyos intereses son perjudicados por la campaña (aunque ésta beneficie al resto de la comunidad).
 - Público líder de opinión: comprende los sujetos tomados como referentes por muchos conciudadanos.
4. Materiales y soportes: deben ser seleccionados en función del público objetivo y del presupuesto asignado a la campaña. Entre los más empleados se hallan los siguientes:
- Cartas personalizadas.
 - Libros.
 - Pósters.
 - Dípticos y trípticos.
 - *Gadgets* (como calcomanías, bolígrafos, camisetas y gorras).
 - Vídeos, CD y DVD.
 - Materiales específicos de la campaña (como las bolsas para recolectar el excremento de los animales, enviadas a sus dueños).
5. Marca: siendo el elemento esencial de una campaña de comunicación pública, debe aparecer en todos los soportes a utilizar, de modo que quede absolutamente claro cuál es la entidad que la lleva a cabo.
6. Medios y soportes: al igual que los materiales y soportes, son elegidos conforme a los targets preestablecidos y a los recursos disponibles. Y aunque, como en el caso de aquéllos, los desarrollaremos detalladamente al tratar las herramientas de comunicación electoral, vale citar los de uso más habitual, que serían los siguientes:
- Medios propios: revista, radio, televisión y web municipales.
 - *Publicity*.
 - Publicidad en prensa, radio y televisión privadas.
 - Vallas, banderolas y pancartas.
7. Distribución y exposición de soportes: requieren una atención especial, dado que nos colocan directamente en contacto con el público y hacen visible la campaña. Pueden ser realizadas recurriendo a estas vías:

- Buzoneo y envío postal de material impreso.
 - Entrega personal de material audiovisual.
 - Colocación de material impreso en carteleras públicas y vidrieras de comercios.
 - Apertura de oficinas de atención al ciudadano.
 - Habilitación de teléfonos de información (0800).
 - Proyecciones en cines.
8. Otras formas de contacto y difusión: incluyen los actos de presentación de campaña (consistentes, por ejemplo, en cenas a las que se invita a gente con especial interés en el tema), las jornadas en las que participan expertos en la materia, las exposiciones (de balances de gestión o de los lineamientos generales de un nuevo proyecto), los stands informativos ubicados en sitios concurridos de la vía pública, y la participación de líderes de opinión en programas periodísticos y otras actividades de la campaña, pregonando sus beneficios.
9. Tiempos de la campaña: la distribución de las acciones a través del tiempo representa un factor de alta influencia sobre el resultado final del emprendimiento. Por esta razón, demanda una cuidadosa planificación que garantice la alternancia y la dosificación adecuadas en la aplicación de los soportes elegidos.
10. Financiamiento: en consideración de las limitaciones típicas de los presupuestos municipales, se hace necesario recurrir a fuentes de financiación complementarias que permitan desarrollar campañas más ambiciosas. Las colaboraciones más frecuentes son recibidas bajo la figura del mecenazgo, que consiste en una contribución empresarial sin contraprestación por parte del beneficiario; y del patrocinio, en el que los aportes empresariales son retribuidos mediante la difusión de las marcas que se asocian al proyecto¹³:

Por último, toda campaña requiere controles periódicos para verificar el grado de cumplimiento de los objetivos planteados y adoptar las modificaciones que resulten procedentes, y una instancia de evaluación final general de la que podría determinarse, por ejemplo, la conveniencia de reeditar la cruzada emprendida.

¹³ En el anexo 3 se presenta una campaña de comunicación pública en la que se combinan la estructura estratégica propuesta por Sabaté y las estrategias de cambio social enunciadas por Kotler.

CAPÍTULO 3

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

Las campañas electorales estadounidenses

La opinión coincidente de los estudiosos de la disciplina es que el marketing político se originó en Estados Unidos, en la campaña de las elecciones presidenciales ganadas por el héroe de guerra republicano Dwight Eisenhower. Hubo, sin embargo, numerosos antecedentes previos de la utilización de las herramientas del marketing con el propósito de mejorar la imagen de los políticos y seducir a los votantes. Ya Franklin Roosevelt, por ejemplo, había contratado algunos especialistas para pulir su presentación personal, y yendo más atrás aún, los promotores de la candidatura presidencial del millonario finquero William Henry Harrison, habían creado, en 1840, distintivos y canciones que intentaban posicionarlo como un granjero leñador, de vida “dura, heroica y saludable”¹⁴:

Volviendo al origen de la disciplina, hay un acuerdo generalizado en que éste se produjo, efectivamente, tras la última de las campañas centradas en el contacto directo con los electores (la que llevó al sucesor de Roosevelt, el demócrata Harry Truman, a la presidencia de Estados Unidos, en 1948). Así, en 1952, bajo el asesoramiento del publicista Rosser Reeves, el candidato republicano filmó la serie de avisos televisivos “*Eisenhower answers America*”, en la que respondía preguntas de supuestos ciudadanos comunes, abarcando un tema puntual por spot. Esto representó la introducción en la propaganda electoral, de una técnica extrapolada del ámbito empresarial conocida como “USP” (*Unique*

¹⁴ Clark, Eric, “Los creadores de consumo”, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1988, Pág. 342.

Selling Proposition o Propuesta Única de Venta), bajo cuyos preceptos las campañas publicitarias deben focalizar la atención del receptor en una única ventaja competitiva (idea o propuesta), que sintetice los atributos que diferencian el producto propio de los productos competidores, haciéndolo más atractivo para su mercado objetivo¹⁵.

Otros aciertos de esta innovadora campaña fueron la pegadiza rima “*I like Ike*” (“Me gusta Ike”, que era el apodo de Eisenhower), la contratación del actor hollywoodense Robert Montgomery como *media coaching* y la notable participación del candidato a vicepresidente Richard Nixon en un programa de televisión en el que debía defenderse de acusaciones vinculadas con el financiamiento ilegal de sus acciones proselitistas. Con respecto a esto último, Martínez Pandiani cuenta que el especialista en medios Ted Rogers, que había sido productor de la famosa serie televisiva “El Llanero Solitario”, entrenó durante largas horas a Nixon para que rechazara las imputaciones en su contra y afirmara, con hondo dramatismo, que el único obsequio que había aceptado durante la campaña era un perrito al que sus hijas llamaban Checkers, y al que no renunciarían “sin importar” lo que dijeran. Según el mismo autor, al día siguiente, la sede republicana se abarrotó de telegramas que pedían que Nixon no retirara su candidatura y que no les quitaran la mascota a sus niñas¹⁶.

En 1956, con la intención de evitar la reiteración del fracaso anterior, el opositor demócrata de Eisenhower, Adlai Stevenson, aceptó filmar anuncios en televisión aunque no dejó pasar la oportunidad de protestar, aún delante de las propias cámaras, porque el nuevo medio le impedía escuchar a los ciudadanos. Cuatro años atrás, Stevenson ya había dado muestras de sus dificultades para adaptarse a la comunicación audiovisual, cuando al averiarse la TV del hotel en el que se hospedaba durante una gira proselitista, solicitó la presencia de su “experto en televisión” para que arreglara dicho aparato¹⁷.

En marketing político hay un antes y un después del debate entre los candidatos presidenciales de 1960, John Kennedy y Richard Nixon, que para los electores que lo siguieron por televisión fue ganado por el primero, y para aquellos que lo oyeron por radio, por el segundo. La influencia del contraste entre el lozano, sonriente y bien maquillado líder

15 Costa Badía, Pere-Oriol, “Estrategias de comunicación en campañas electorales”, texto de estudio del MGCPE.

16 Martínez Pandiani, Gustavo, “Homo zapping. Política, mentiras y vídeo”, Ugerman Editor, 1° edición, Buenos Aires, 2004, Págs. 172-173.

17 Martínez Pandiani, Gustavo, Op. cit. en nota 16, Pág. 172.

demócrata, y el avejentado, serio y demacrado dirigente republicano, que incluso había elegido un traje que se confundía con el cortinado de fondo del estudio, puso en evidencia, de allí en más, la enorme importancia de la imagen en la venta de una candidatura electoral.

Lo más recordado de las siguientes elecciones, celebradas en 1964, es el aviso conocido como "*Daisy girl*" o "*Peace, little girl*", a través del que los publicistas del candidato demócrata Lyndon Johnson, que había asumido la presidencia tras el asesinato de Kennedy, presentaron al opositor republicano Barry Goldwater como una grave amenaza para la paz mundial. Aunque el polémico anuncio televisivo, que mostraba a una niña deshojando una margarita hasta que ocurría una explosión nuclear, fue levantado de inmediato, su repetición en los noticieros del momento y el interminable debate que originó, fortalecieron las aspiraciones demócratas.

La gran innovación de la campaña de Nixon, en 1968, en el marco de un plan estratégico electoral que priorizó el uso de la televisión, fue la creación de la serie de programas "El hombre responde", que eran grabados para cada Estado bajo la guía de los sondeos de opinión y contaban con auditorios armados según la estructura demográfica de las respectivas poblaciones. También se destacaron los programas de radio y TV en los que el candidato republicano respondía preguntas de oyentes o televidentes, que eran previamente filtradas en función de su conveniencia. Cuatro años después, el mismo Nixon introdujo la novedad de aprovechar sus apariciones mediáticas como presidente para hacer campaña por su reelección e inauguró la técnica de "hacer oposición a la oposición", consistente en tomar la iniciativa criticando al adversario, con el objeto de mantenerlo ocupado en defenderse.

El caso *Watergate*, además de terminar con la carrera política de Nixon, significó el inicio de un periodo de profunda desconfianza de la población estadounidense hacia sus representantes, que se agravó aún más cuando en 1974, un mes después de la renuncia de este presidente, su sucesor Gerald Ford anunció el indulto a su ex jefe mediante el cuestionado discurso "*Pardon*". Con estos antecedentes, no extrañó que en 1976, el demócrata James Carter empleara la estrategia de presentarse como un granjero ajeno al mundo de la política y, menos todavía, que ganara las elecciones.

Los años '80 se caracterizaron por la expansión de la televisión por cable y la satelital, la fragmentación del electorado y de los medios de comunicación, el abandono de los discursos generalizadores y el inicio de un proceso de dinamización de los noticieros y de transformación

de la política en espectáculo que implicó, por ejemplo, que el tiempo de permanencia de los políticos en el aire televisivo se redujera notablemente y que éstos participaran, cada vez con más frecuencia, en programas de mero entretenimiento o escasa seriedad.

Fue este el contexto en el que apareció el republicano Ronald Reagan, un exactor de películas del *Far West* que, cabalgando sobre un estilo de comunicación que le dio prioridad a la imagen, venció al presidente demócrata James Carter en virtud de su presencia visual, popularidad y dominio de las cámaras. Y tanto valoraba el otrora *cowboy* del celuloide aquel aspecto, que en 1984, pocos días antes de la votación que le permitió continuar en la Casa Blanca, agradeció –a través de su vocero– a la cadena televisiva estadounidense que acababa de emitir un programa sobre sus contradicciones, por la publicidad gratuita proporcionada a su figura, con la convicción de que “¡La gente mira televisión, no la escucha!”¹⁸.

De las campañas de 1988 suelen recordarse dos avisos representativos del elevado nivel de agresividad con que se manejaron los publicistas del republicano George Bush. El primero de ellos, “*Revolving door*”, mostraba una larga fila de presidiarios que entraban y salían de la cárcel por una puerta giratoria; y el segundo, “*Willie Horton*”, relataba la historia de un delincuente que había aprovechado un permiso de salida transitoria, para cometer nuevos delitos. Ambos estaban relacionados con las licencias de fin de semana otorgadas a convictos durante la gestión del postulante opositor Michael Dukakis como gobernador de Massachussets. Lo que no aclaraba ninguno de dichos anuncios es que, en realidad, esta clase de permisos había sido aprobada por el antecesor republicano del cuestionado candidato.

En una síntesis de los aspectos salientes de las campañas electorales norteamericanas no puede faltar la referencia al rédito que obtuvo el demócrata Bill Clinton en 1992, mediante su participación en *talk shows*, programas de MTV y *meeting halls*, en los que presentándose como una persona común que hacía jogging y comía en McDonald’s, demostraba sus cualidades como saxofonista. Beneficio potenciado, lógicamente, por la crisis económica de posguerra y la amenaza representada por Sadam Hussein, que afectaron intensamente el proyecto reeleccionista de Bush.

Los escándalos sexuales protagonizados por Clinton y la crisis financiera del final de su segunda gestión, a la que había accedido redoblando su participación en la televisión por cable y especialmente

¹⁸ Martínez Pandiani, Gustavo, “Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales”, Ugerman Editor, 3° edición, Buenos Aires, 2004, Págs. 26 y 27.

en la programación de MTV, deterioraron drásticamente su imagen y la de la clase política en su conjunto; tanto, que en las escandalosas elecciones de 2000, ganadas por George Bush *jr.* tras un recuento de votos que duró varias semanas, sólo votó la mitad del padrón. Este desinterés ciudadano hizo que los cazadores de votos pasaran a concentrarse, en lo inmediato, en los electores de más de 50 años de edad.

La reelección del presidente republicano en 2004, en un país sumido en un pronunciado déficit fiscal, se explica fundamentalmente por la exitosa revancha bélica norteamericana ante los atentados del 11 de setiembre de 2001. Pero en 2008, la crisis económica mundial originada en el propio Estados Unidos, y la situación en Irak, derivada del antes redituable triunfo militar, mermaron las chances del republicano John McCain ante el demócrata Barack Obama.

Así como hay, en materia de marketing político, un antes y un después del debate Kennedy-Nixon, podría decirse que otra marca referencial clave en la evolución de esta disciplina es la aparición del candidato afroamericano, quien a pesar de ser vinculado por sus opositores con el terrorismo islámico, de sufrir el menoscabo de sus raíces africanas y de padecer la presión de los poderosos intereses contrarios a su política energética e impositiva, triunfó con más del 50% de los votos. Mucho tuvo que ver con ello la utilización que el líder demócrata hizo, en general, de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, y en particular, de internet, a través de la que captó grandes cantidades de dinero y voluntarios para su campaña. Lo primero pudo concretarse, cabe aclararlo, gracias a su decisión de ser el primer candidato en renunciar al aporte público electoral, evitando así las limitaciones legales vigentes para la recepción de fondos provenientes del sector privado.

Las campañas electorales argentinas

Las campañas locales comenzaron a ordenarse recién a partir de la sanción, en 1912, de la norma que introdujo el voto universal masculino, secreto y obligatorio. Conocida como la “Ley Sáenz Peña”, la trascendente innovación fue presentada por su inspirador mediante la frase “Quiera el pueblo votar”, que se podría considerar como el primer eslogan de nuestra comunicación política. Hasta allí, las campañas habían estado dominadas por la oratoria, las caricaturas que publicaban los periódicos y las coplas, que según Alberto Borrini, “prosperaban en 1880”¹⁹.

¹⁹ Borrini, Alberto, “Cómo se vende un candidato: un siglo de campañas políticas en Argentina”, La Crujía Ediciones, 2° edición, Buenos Aires, 2005, Pág. 41.

Con el tiempo, los candidatos abandonaron el hábito extendido durante el último tercio del siglo XIX, de dar encendidos discursos desde el porche de sus hogares, para subirse al balcón trasero de los trenes y dirigirse desde allí a los habitantes de los pueblos visitados. Luego surgieron otros instrumentos de propaganda, como los carteles, los afiches, los volantes, los productos partidarios (los más comunes fueron los cigarrillos, los relojes y las medallas y plaquetas recordativas, de cuya venta se obtenían fondos para la campaña), e incluso los tangos, que pregonaban con particular estilo las virtudes de los candidatos apoyados.

En 1928, surgió la radio, que pasó a ser uno de los medios propagandísticos preferidos por la clase dirigente de varios países durante las siguientes cinco décadas. Su auge coincidió con el del jingle político, que tuvo como principales exponentes a Rodolfo Sciammarella padre e hijo.

Durante la Década Infame, también conocida la Década del Fraude Patriótico, el marketing político careció de sentido en Argentina. Valga comentar para ilustrar el contexto en el que se desarrollaban las campañas de los años '30 y principios de los '40, que el "Tribuno de la Nación", Lisandro De La Torre, se veía obligado a utilizar el cine móvil para escapar de la represión policial.

Las primeras elecciones presidenciales no fraudulentas desde 1928, fueron las realizadas en 1946, que se caracterizaron por su brevedad, la contratación de publicistas profesionales y el avance del eslogan político. Durante éstas, el candidato laborista Juan Domingo Perón introdujo la fresca novedad de emplear un estilo informal en sus discursos al presentarse a darlos con camisa arremangada y llamar "compañeros" a sus compatriotas, y de procurar el apoyo constante de conocidas figuras de la farándula y del deporte. La oposición, nucleada en la Unión Democrática, dio batalla con el eslogan "Por la libertad y contra el nazismo", contrarrestado por las huestes peronistas con el contundente "Braden o Perón" (que hacía referencia al embajador estadounidense en el país), y con ingeniosos grafitis callejeros y sencillos versos en rima.

En 1951, además de los eslóganes que promovían la continuidad del presidente Perón, confrontados por el radicalismo con el lema "Por la reconquista de la libertad y la democracia", sobresalieron la explotación mediática de los logros del gobierno, la proliferación de carteles, fotografías y escudos con la imagen del primer mandatario y de su esposa Eva Duarte, el rediseño de las circunscripciones electorales de la Capital argentina conforme a la conveniencia del oficialismo (práctica conocida como "jerrymandrysmo", por haber sido recomendada en su país por el político estadounidense Jerry Mandry), y el adelantamiento de los comicios.

En 1958, con el peronismo proscripto por los militares golpistas, la campaña de la Unión Cívica Radical del Pueblo llamó la atención por los emotivos discursos de su principal candidato, Ricardo Balbín, sus inexpresivos afiches y un pegadizo aunque ingenuo jingle radiofónico en el que esta fuerza se jactaba de tener “la elección en el bolsillo”. En tanto, el otro brazo del dividido partido, la Unión Cívica Radical Intransigente, optó por la exposición televisiva de su proyecto y el lanzamiento de un jingle que con algo más de contenido que el de sus excompañeros de ruta, hacía referencia a la posibilidad de alcanzar el bienestar votando a Arturo Frondizi, quien finalmente ganaría la contienda gracias al apoyo del exiliado General Perón.

De las elecciones de 1963, vale destacar, poniendo en evidencia la transparencia del financiamiento electoral de aquellos tiempos, el aviso gráfico de la rama radical derrotada cinco años antes, a través del que ésta solicitaba dinero a sus afiliados y simpatizantes bajo el título “Y no tenemos con qué”. Otros hechos trascendentes fueron: la encuesta a punteros partidarios y a ciudadanos comunes, de la que surgió la promesa de “paz, trabajo y seguridad” incluida en el jingle de campaña de la misma agrupación; la emisión de algunos avisos televisivos en los que apareció su candidato, Arturo Illia; la utilización de las tradicionales propaladoras; y la promoción de las obras concretadas por el postulante radical intransigente Oscar Alende mientras fuera gobernador de Buenos Aires, apuntalada por un eslogan que lo asociaba con la verdad, la experiencia y la esperanza.

Los comicios de marzo de 1973, celebrados tras casi 7 años de gobierno de facto, representaron el fiel ejemplo de cómo una costosa campaña resulta insuficiente para compensar la carencia de una buena propuesta. En efecto, el partido Nueva Fuerza creado por Álvaro Alsogaray destinó el 60% de su presupuesto a la difusión televisiva de una serie de llamativos anuncios que fueron repetidos hasta el hartazgo, y buena parte del resto al correo directo y a la distribución de distintivos, calcomanías y remeras con el isologo partidario, con los que inundó el país. Sin embargo, Héctor Cámpora, el candidato designado por el aún proscripto Juan Domingo Perón, echando mano a medios mucho más económicos, como las pintadas callejeras y los actos populares, y sobre todo al eslogan “Cámpora al gobierno, Perón al poder”, ganó con el 49,5% de los votos, contra el 2% obtenido por Julio Chamizo, el político elegido por Alsogaray para encabezar la fórmula de su agrupación.

Cabe recordar, entre las herramientas promocionales de quienes quedaron en medio de estas dos fuerzas, los discos repartidos por Ezequiel Martínez, candidato de la oficialista Alianza Republicana Federal,

que contenían el jingle surgido del eslogan “El presidente joven”; los dibujos animados que apoyaban con rimas infantiles la candidatura de Francisco Manrique, candidato de la Alianza Popular Federalista; y el trabajado jingle que vinculaba al radical Ricardo Balbín con términos de un enorme significado para los tiempos que corrían: “pacificación”, “coraje”, “acción”, “solución”, “coincidencia”, “conducta” y “cambio”.

Poco por inventar les quedó a los consultores de marketing en las elecciones “cantadas” que siguieron a la asunción de Cámpora, realizadas para permitir que, de una buena vez, Perón pudiera competir por la presidencia de la Nación. Concretadas en setiembre de 1973, son recordadas por la asidua concurrencia de Perón, Balbín y Manrique a los programas periodísticos televisados, en aras de abaratar costos, y por la acentuada utilización de la publicidad callejera. El Frente Justicialista de Liberación, ahora sí con Perón como candidato, ganó con el 61,8% de los votos.

En las elecciones de 1983, ocurridas tras la peor de las dictaduras militares padecidas por Argentina²⁰, se afianzaron las encuestas de opinión, empleadas incipientemente en 1973, y se produjo el despegue de la publicidad profesional y del marketing político. Sin duda, la gestión más fructífera en estos comicios fue la de los publicistas de la Unión Cívica Radical, quienes, además de elaborar alrededor de 20 avisos para radio y más de 30 para televisión, tuvieron notables aciertos, como el diseño del isologotipo que asociaba el nombre de su candidato, Raúl Alfonsín, con las iniciales de nuestra república; la inclusión en afiches y spots, del “Abrazo a la distancia” (consistente en entrelazar las manos al costado izquierdo de la cabeza), con el que el líder radical saludaba en los actos públicos; y la creación del eslogan “Más que una salida electoral, es una entrada a la vida”. Todo lo cual puso aún más en evidencia la mediocridad de la campaña del justicialista Ítalo Luder, que se caracterizó por tardía, heterogénea e improvisada, al margen de haber contado con algunas producciones acertadas, como la página de diarios titulada “Las fantasías políticas terminan cuando empieza la realidad del peronismo”, los carteles callejeros con la imagen de sus candidatos, y los eslóganes “Unidad Nacional o Dependencia” y “Peronismo es liberación”. En la calidad de una y otra campaña subyace parte de la explicación del arrasador triunfo que obtuvo, finalmente, el líder radical.

Al libro propio con el que abrieron el juego en 1989, Eduardo Angeloz, Carlos Menem y Álvaro Alsogaray, postulados respectivamente

²⁰ El autoproclamado “Proceso de Reorganización Nacional” gobernó el país entre el 24/03/76 y el 10/12/83. En el anexo 4 puede leerse un ensayo sobre su temeraria estrategia de comunicación.

por la Unión Cívica Radical, el Frente Justicialista Popular y la Unión de Centro Democrática, le siguieron las pintadas en la vía pública, los pasacalles, las caminatas, los almuerzos multitudinarios, las promociones desde camiones y aviones, y hasta un pintoresco vehículo apodado “Menemóvil”.

Como hechos relevantes de esta contienda electoral, vale mencionar que a la luz de los resultados de las encuestas Angeloz pasó del optimista e inofensivo eslogan “Se puede”, a los punzantes “Presidente en serio” y “Presidente para todos”. Ello ocurrió en el marco de un desesperado golpe de timón que incluyó el cambio de agencia publicitaria y una invitación a debatir, rechazada por Menem, que derivó en un cruce de spots agresivos del que el postulante opositor resultó más favorecido. En efecto, la negativa del dirigente justicialista fue denunciada por los radicales a través de un aviso que giraba en torno a la “Silla vacía de Menem”, y contrarrestada con superior acierto mediante otro que hacía foco en “Las palabras vacías de Angeloz” y las “Fábricas vacías” de la Argentina.

En la campaña menemista sobresalieron la generación permanente de eventos mediáticos, la incorporación del humor a los anuncios de televisión, el empleo de dibujos animados con canciones de características infantiles, las promesas de un “Salarioazo” y una “Revolución Productiva” (nunca cumplidas), la utilización de los eslóganes “Vuelve la alegría”, “Para cambiar la historia” y “Sígueme, no los voy a defraudar”, la poesía transformada en afiche bajo el título “El peronismo vuelve a enamorar”, y el spot televisivo “Urna” con la audaz invitación a apoyar a Menem, entre otros motivos, por los “Niños ricos que tienen tristeza”. Aunque cerca de los comicios la Unión Cívica Radical popularizó la frase “Si gana Menem me voy del país”, pocos argentinos se fueron tras el triunfo del candidato del justicialismo.

En las elecciones de 1995. prosperaron los equipos interdisciplinarios integrados por investigadores de mercado, publicistas, semiólogos, psicólogos sociales, sociólogos, politólogos, especialistas en imagen, expertos en moda y directores y actores de cine, televisión y teatro. También fueron los comicios con mayor participación de consultores extranjeros, contratados a buen precio gracias al régimen cambiario favorable que tanto perjuicio le causaría a la endeble economía argentina.

A la par de las herramientas tradicionales de promoción, Menem apostó, obsecuentemente apoyado por un buen número de periodistas y personajes de la farándula, a su presencia en programas de televisión triviales, a la difusión de sus “logros” a través de avisos como los de la

serie “Trac-trac” (llamada así por el ruido que acompañaba la aparición de los textos incluidos en cada spot), y a varios eslóganes que promovían el voto hacia “adelante”. Los publicistas del radical rionegrino Horacio Massaccesi respondieron parodiando dicha serie con una referencia al daño hecho y por hacer (ya que los anuncios originales eran cerrados con la frase “Hizo más que nadie. Hará mucho más”), asociando a Menem con el postulante frepasista José Octavio Bordón y subiendo su candidato a un tren del que descendía para repartir manzanas del pago propio y para reunirse con partidarios en los pagos ajenos.

Las huestes del FREPASO (Frente País Solidario), que incorporaron la novedad de contratar numerosos taxistas para difundir sus propuestas, centraron su campaña en la crítica sistemática a la gestión del presidente en ejercicio y la exposición intensiva de los buenos antecedentes de su líder, al que impulsaron mediante el eslogan “Mejor Bordón”. De esta manera, lograron posicionarse como la segunda fuerza política nacional, aunque muy por debajo del menemismo, que triunfó con el 48% de los votos.

En 1999, la primera gran batalla que debieron librar los aspirantes a la presidencia del país fue contra la ilegítima pretensión del titular del poder ejecutivo, de volver a presentarse como candidato para ocupar dicho cargo. Superado este primer obstáculo, los restantes postulantes desarrollaron una costosa campaña que incluyó el empleo de múltiples herramientas propagandistas. Así, el candidato de la alianza progresista opositora, Fernando De la Rúa, fue promovido a través de numerosos avisos televisivos, entre los que se destacaron los denominados “Dicen que soy aburrido”, “Cien pasos”, “Voy a ser el presidente” (también conocido como “*Swat*” o “Rambo”), “Pablo y familia” e “Himno”; llevó a cabo el ambicioso programa de *canvassing* bautizado “Casa por Casa” y utilizó varios eslóganes de creciente agresividad, hasta llegar al optimista “Presidente De la Rúa. Presidente seguro”, elaborado bajo la perspectiva alentadora de los resultados de las encuestas.

A su turno, el postulante oficialista Eduardo Duhalde puso en marcha “El tren de la esperanza”, al que se trepó con su compañero de fórmula Palito Ortega mientras Menem aún albergaba esperanzas de presentar su nueva candidatura; se lanzó al ruedo con el eslogan “La Fuerza que hace falta”, que pronto sustituyó por “El mejor cambio”; echó mano a un conjunto de promesas de escasa credibilidad (como bajar los impuestos, subir las jubilaciones y remunerar a las amas de casa); y apostó a la serie de avisos “Concertación ahora” y a una batería de anuncios críticos entre los que se distinguieron “El padre de Pablo” (que fue elaborado en respuesta a “Pablo y familia”), “Mercosur”

(que como veremos en el siguiente capítulo, contrastaba sus fortalezas con las debilidades de De la Rúa), y el que denunciaba una supuesta conspiración en su contra pergeñada por la oposición y la prensa. Pero sus esfuerzos no lograron evitar que el candidato de la coalición radical-frepasista lo superara por algo más de 10 puntos de diferencia.

La crisis económica, social y política de 2001, que enfrentó al pueblo argentino con su clase dirigente, y las limitaciones legales introducidas a la duración, las contribuciones y los gastos de campaña, hicieron que las elecciones de 2003 fueran sustancialmente diferentes a las anteriores. De este modo, perdieron terreno los consultores internacionales, los equipos multidisciplinarios de asesores y los avisos políticos televisivos, aunque en este último caso la compensación llegó, tal como venía sucediendo desde los años '90, a través de la participación de los candidatos en programas de variada naturaleza.

Como herramienta distintiva de estos comicios puede mencionarse el empleo incipiente de internet, con la incorporación de animaciones y videos a los sitios Web de los partidos; como circunstancia emblemática, la decisión de no pautar anuncios en televisión, adoptada por algunos postulantes; y como hecho curioso, la publicación de una historieta en la que un musculoso Adolfo Rodríguez Saá, candidato por el Frente Movimiento Popular, combatía a los "gorilas" de la oposición.

El Frente Por la Lealtad, del resurgido Carlos Menem, comenzó su campaña con carteles callejeros incógnitos que recordaban el supuesto buen pasar de los argentinos durante su gestión (con preguntas como "¿Con quién podías pagar en cuotas?" y "¿Con quién habría más chances de que vuelva la estabilidad?"), y la terminó con la apuesta desesperada a una serie de spots televisivos que mostraban a ciudadanos gritando desafortadamente: "¡Vamos Menem!".

Una cuantiosa dosis de ingenio desplegaron los publicistas del sorprendente Ricardo López Murphy, candidato de la agrupación Recrear, al idear los íconos de un bulldog y un bigote de cotillón para representarlo, el eslogan "Vamos que venimos" y una treintena de frases bajo el título "La ley de López Murphy", expuestas sucesivamente en la vía pública, los diarios y la televisión (gracias al incremento de los fondos de campaña logrado en virtud de su avance en las encuestas), entre las que resaltaron:

- "Si vas a votar igual, todo va a ser peor".
- "Es imposible que se vayan todos, nadie les daría la visa".
- "¿En qué se parecen Duhalde, Menem, Kirchner y Rodríguez Saá? En todo".

- “¿En qué se parecen Duhalde, Menem, Kirchner y Rodríguez Saá? En Barrionuevo”.

A manera de anticipo de la orientación que le imprimiría a su gestión como presidente de la república, el desconocido postulante del Frente Para la Victoria, Néstor Kirchner, eligió el eslogan “Un país en serio”, que luego extendió a las expresiones “En un país en serio crecer sano es un derecho”, “...el hambre no existe” y “...los delincuentes van presos”, e instaló un cartel camino al aeropuerto internacional de Ezeiza con la leyenda “No te vayas, que viene Kirchner”. Con buen criterio, una vez elegido, el nuevo mandatario hizo más publicidad que la que había realizado hasta entonces, aplicando la máxima “*Every day is an election day*” (“Cada día es un día de elección”) y haciendo caso al consejo que el asesor internacional Dick Morris le había dado, años atrás, a Fernando De la Rúa: “Un buen presidente siempre está en campaña”.

Las elecciones de 2007, enmarcadas por la reducción de la especulación financiera, el aumento de la inflación, la defensa de los derechos humanos, el conflicto ambiental con Uruguay y el escaso interés ciudadano por el proceso en curso, se caracterizaron por el bajo número de actos, debates y avisos políticos, por la ausencia de eslóganes impactantes y por la propagación del uso de internet como instrumento de campaña, aunque como una mera extensión de la comunicación unidireccional entablada a través de los medios masivos tradicionales.

El Frente para la Victoria, que llevó a Cristina Fernández de Kirchner como candidata, centró su propuesta en la consolidación del modelo económico-productivo de acumulación con inclusión social, bajo los lemas “El cambio recién empieza” y “Cristina, Cobos y Vos”, sin mezquinar recursos a la enfática difusión de los aciertos del gobierno presidido por su esposo. Y tanto rindió la gestión saliente, que hasta el ex ministro de economía Roberto Lavagna la usufructuó postulándose como una alternativa calificada para conducir el país, en representación de Una Nación Avanzada.

Fiel a su estilo, la candidata de la Coalición Cívica ARI (Alianza para una República de Iguales), Elisa Carrió, lanzó la serie de afiches críticos “Ya aprendimos...” (“...que la justicia lenta es injusticia” / “...a desconfiar de la inflación oficial” / “...que segundas partes nunca son buenas” / “...que la falta de energía es falta de planificación”), con el remate “Ya estamos para un país mejor”, que en esta oportunidad le ayudó a lograr un decoroso segundo lugar, aunque a 22 puntos de distancia de la candidata oficial, que ganó en primera vuelta.

En 2011, en virtud de la reforma política aprobada dos años antes, se estrenaron las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias,

en las que todas las fuerzas políticas debieron plebiscitar sus precandidatos como requisito para acceder a las elecciones generales posteriores.

Este primer paso se concretó en un contexto caracterizado por la crisis económica de Estados Unidos y algunos países de la Unión Europea, las condiciones aún favorables para las exportaciones argentinas, la continuidad de los planes sociales y de la política de derechos humanos, el recrudecimiento de la inflación y la exacerbación de la campaña de desprestigio del gobierno, llevada a cabo por los medios enfrentados con éste.

Bajo tales circunstancias, los publicistas de Cristina Fernández explotaron cuanto pudieron la buena gestión de su candidata, especialmente a través de la emotiva serie de avisos televisivos “La fuerza...” (“...de la vida” / “...del futuro” / “...de los jóvenes” / “...del trabajo” / “...de la producción” / “...de la dignidad” / “...de la igualdad” / “...del amor” / “...de la inclusión” / “...de la ciencia” / “...de la familia” / “...de la verdad”). A lo que sumaron la carismática participación, guitarra en mano, del ministro de economía y compañero de fórmula de la presidenta, Amado Boudou, en varios recitales de rock.

En el campo opositor, el radical Ricardo Alfonsín, candidato por la Unión para el Desarrollo Social, desplegó una campaña audiovisual negativa con especial énfasis en el problema de la inseguridad ciudadana; Eduardo Duhalde, representando al Frente Popular, buscó posicionarse como el dirigente capaz de ordenar y pacificar el país, sustentándose en su experiencia en la función pretendida; el santafesino Hermes Binner, líder del Frente Amplio Progresista, y el puntano Alberto Rodríguez Saá, encabezando la Alianza Compromiso Federal, se esforzaron por nacionalizar el posicionamiento logrado en sus respectivas provincias; y Elisa Carrió, postulándose nuevamente por la Coalición Cívica, eligió un discurso agresivo y apocalíptico que generó el rechazo masivo de la ciudadanía.

Un párrafo aparte merecen los asesores de Jorge Altamira, del Frente de Izquierda y de los Trabajadores, que consiguieron colocar a su candidato en las elecciones generales alertando, desde un eficaz anuncio, sobre la necesidad de reunir “400.000 votos” para evitar que “silencien a la izquierda”. Y otro, el desafortunado spot de la candidata de Proyecto Sur, Alcira Argumedo, que además de no lograr impedir que su fuerza quedara fuera de la siguiente etapa electoral, inspiró ingeniosas parodias que fueron subidas a internet y emitidas reiteradamente a través de distintos programas de televisión.

Los casi 38 puntos de diferencia entre Cristina Fernández y sus seguidores inmediatos transformaron la campaña previa a las elecciones generales en una mera puja por el segundo lugar y por la obtención de un número de legisladores que garantizara cierto equilibrio de poder en el Congreso.

La nueva convocatoria democrática estuvo enmarcada, en el ámbito internacional, por la expansión del fenómeno de los indignados y la profundización de la crisis de la eurozona; y en el local, por el temor a los efectos de la crisis económica externa sobre la situación interna, las dificultades para controlar la inflación, los rumores sobre una posible devaluación del peso y la creciente utilización de las reservas del Banco Central para evitar el aumento del precio del dólar.

Con los votantes despreocupados por estas amenazas, Fernández insistió con su mensaje positivo y la serie de avisos “La fuerza de...”, a la que incorporó algunas historias de alta emotividad relatadas por sus protagonistas; Duhalde continuó montándose sobre su experiencia y supuesta idoneidad para hacer “lo que hay que hacer”; Binner intentó mostrarse como la mejor alternativa progresista de cambio y, a la vez, como la única opción con posibilidades reales de competir por el puesto de la presidenta; Carrió decidió persistir en sus exacerbadas críticas al oficialismo, pero extendiéndolas hacia el jefe de gobierno porteño, Mauricio Macri, y hacia el candidato de la Unión para el Desarrollo Social; mientras que Altamira repitió sus denuncias sobre la explotación de la clase obrera, incorporó fuertes cuestionamientos a la burocracia sindical y antepuso la demanda del voto “para los diputados de izquierda en el Congreso”, a la promoción de su propia candidatura.

El apartado especial en estas elecciones lo merecen la equivocada interpretación de la realidad efectuada por el crispado líder radical, que potenció su agresividad en un marco de innegable conformidad y tranquilidad ciudadana, y la histriónica campaña publicitaria de Rodríguez Saá, que recurriendo a los preceptos de la Propuesta Única de Venta, alternó en sus anuncios las promesas de casas a bajo precio y “Wi-Fi gratis para todos”.

Así las cosas, no sorprendieron los 54,11 puntos logrados por Fernández, la escalada de Binner hasta el segundo lugar (aunque a algo más de 37 puntos de distancia de la ganadora), la leve pérdida de votos de Alfonsín, el grave retroceso de Duhalde y la estrepitosa caída de Carrió.

Con relación a la campaña digital, finalmente, cabe comentar que ésta no colmó las expectativas previas, ya que, a excepción de la red social de militantes kirchneristas “Sumate a Cristina”, la mayoría de las restantes propuestas fueron estáticas y unidireccionales. Bajo esta característica general, la acción propagandista en la Web abarcó la realización de entrevistas en videochat, la subida de avisos televisivos a YouTube, la emisión de opiniones en Twitter y blogs, la generación de afiches en forma de banners y la captación de fiscales y donantes de dinero. La herramienta más empleada fue la red Twitter, en la que la presidenta reelecta también obtuvo el mayor número de seguidores, dejando muy atrás a Alfonsín y más aún a Binner y Duhalde.

CAPÍTULO 4

ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING POLÍTICO

La propaganda

Aunque se trata de un fenómeno muy antiguo, el término “propaganda” es relativamente nuevo y ha sido recogido casi simultáneamente por la mayoría de las lenguas cultas de la Humanidad. Su origen, vinculado a la propagación de la fe católica en tiempos de la Contrarreforma, hizo que la tradición anglosajona le asignara una connotación negativa, asociándolo a la falsedad o a la falta de honradez. Este carácter peyorativo ha perdurado en muchos sectores hasta nuestros días²¹.

Siguiendo a Pizarroso Quintero²², podemos afirmar que la propaganda es un fenómeno complejo, imprescindible para ejercer el poder o para combatirlo y prácticamente imposible de definir en todos sus aspectos. Encierra tanto un proceso de control del flujo de la información como de persuasión, dado que se emplea para crear, reforzar o modificar respuestas. En el campo de la comunicación social, implica la propagación de ideas a través de distintos canales o medios en aras de promover los objetivos del emisor, no necesariamente favorables al receptor.

De acuerdo al mismo autor, encontramos diversos tipos de propaganda, encuadrados en la siguiente clasificación:

²¹ El vocablo “propaganda” data de 1622, año en que se constituyó definitivamente la “Sacra Congregatio de Propaganda Fide” a través de la bula “Inscrutabili Divinae”, de Gregorio XV.

²² Pizarroso Quintero, Alejandro, “La propaganda política clásica. Conceptos, tipología, técnicas y reglas”, texto de estudio del MGCPE.

- a. Según el modo de aproximación al receptor: *racional*, *cuasi-racional* y *emocional*. Pizarroso Quintero destaca, sin embargo, que al margen del componente racional que la propaganda pueda incluir, el sustento en lo emotivo hace a su esencia ya que ésta se dirige, fundamentalmente, a los sentimientos y no a la razón.
- b. Según el tempo: *de integración*, cuyo objeto es captar y formar adeptos; y *de agitación*, cuyo fin es la obtención de una respuesta inmediata (como por ejemplo, promover una huelga o conseguir el voto para determinado candidato).
- c. Según el emisor: *blanca*, cuya fuente está perfectamente identificada y su mensaje es cierto; *negra*, cuya fuente está deliberadamente falsificada (más allá de la veracidad o no del mensaje); y *gris*, cuyo mensaje es incierto (independientemente de la identificación o no de la fuente).
- d. Según el contenido: *religiosa*, *de guerra* y *política*.
- e. Según el grado de ocultación del mensaje: *explícita* (o expresa), *implícita* (o tácita) y *subliminal* (la emitida a través de estímulos que no pueden ser captados conscientemente).
- f. Según el sentido: *vertical*, que es aquella que proviniendo siempre “de arriba”, se caracteriza por la actitud pasiva del receptor; y *horizontal*, en la que los receptores operan como propagandistas.

A su vez, Pizarroso Quintero hace referencia a cinco herramientas a las que recurre a menudo el propagandista:

- Subpropaganda: muy emparentada con las relaciones públicas, incluye las actividades realizadas con el propósito específico de convertir en propagandistas a sus destinatarios (como por ejemplo, invitaciones a cursos y congresos, otorgamiento de becas, organización de paseos turísticos, etc.).
- Contrapropaganda: abarca el conjunto de acciones destinadas a neutralizar los efectos de la propaganda del adversario.
- Censura: consiste en emplear inhibidores de la comunicación con el fin de controlar o silenciar la propaganda opositora, en defensa de las ideas propias.
- Uso propagandístico de la información: es especialmente aplicado en situaciones de crisis, en las que la información deja de ser neutral.

- Desinformación: se trata de la falsificación deliberada del mensaje por parte de una fuente absolutamente identificable.

Vale la pena detenerse en el último de estos mecanismos: la desinformación, presente en gran parte de la publicidad comercial de todos los tiempos e instrumento esencial de la propaganda tanto de guerra como política. A veces confundida con la propaganda misma (a raíz de la interpretación que de ésta hace el mundo protestante), es una técnica aplicable –y de uso demasiado frecuente– aún en las democracias más aceitadas.

Así, es común observar a muchos gobernantes y opositores de distintas ideologías, tergiversando la información relativa a los niveles de desempleo, inflación, mortalidad infantil, analfabetismo, desnutrición o inseguridad; o imputando falsas responsabilidades al enemigo más redituable (como ocurrió en España con los atentados del 11 de marzo de 2004); o mintiendo sobre sí mismos (como cuando los alemanes negaban, en 1935, su intención de “inmiscuirse en los asuntos austríacos”²³); o escondiendo las faltas cometidas (como los militares argentinos tras la Guerra de Malvinas); o distorsionando “los hechos, los actos o las intenciones del pasado”²⁴ (como Margaret Thatcher, al dar su versión sobre la misma Guerra); o creando rumores sobre situaciones inexistentes (como las incontables versiones de la muerte del líder cubano Fidel Castro).

Por otra parte, Pizarroso Quintero describe las siguientes reglas de la propaganda:

- Simplificación: establece que la doctrina a propagar debe estar sintetizada en un texto breve y claro (como por ejemplo, el Manifiesto Liminar de la Reforma Universitaria argentina de 1918); que el mensaje propagandístico debe ser sencillo y poder reducirse a una consigna (como “*It’s the Economy, Stupid*”), a un símbolo (como la “V” de la victoria) o a figuras literarias y lingüísticas como la rima (“*I like Ike*”), el ritmo (“*Ho, Ho, Ho Chi-Minh*”), la aliteración (“*Veni, vidi, vici*”) y la metáfora (“Más que una salida electoral, es una entrada a la vida”); y que la propaganda debe concentrarse en un solo objetivo, tanto para “demonizar” al enemigo (acusándolo, por ejemplo, de “conspirador”) como para “santificar” a una figura propia (transformándola en “héroe”, o mejor aún, en “mártir”). Incluye el método de la “contaminación”, que consiste en atribuirles todos los males del “enemigo único” a sus alia-

23 Durandin, Guy, “Los objetos de la mentira”, en “La mentira en la propaganda política y en la publicidad”, Paidós, Barcelona, 1983, Págs.37-54.

24 Durandin, Guy, Op. cit. en nota 23.

dos; y el “arte del bluff”, que se manifiesta en la imputación de los defectos propios al adversario.

- Exageración y desfiguración: a través de esta regla, que se corresponde parcialmente con el concepto de desinformación, el propagandista destaca lo que le interesa. Sustentada en la máxima de Goebbels: “Toda falsedad es más creíble cuanto mayor sea”, es de uso común en periodismo, ámbito en el que da lugar a lo que se conoce como “sensacionalismo” o “amarillismo”.
- Orquestación: sugiere la repetición del mensaje propagandístico a través de diferentes formas y canales, y su adaptación a cada tipo de destinatarios. Comprende la dosificación de los contenidos y del uso de las vías comunicativas, de modo de lograr una recepción natural y casi imperceptible de lo que se transmite. Para su aplicación efectiva son muy importantes la generación rápida de nuevos argumentos y revelaciones, la complicidad servil de algunos medios de comunicación y la negación absoluta de las debilidades y los errores propios.
- Trasfusión: es una regla clave para la oratoria política moderna, que demanda la captación de los sustratos preexistentes en una sociedad (como mitos, fobias o filias comunes y tradicionales), en aras de lograr una identificación positiva con la audiencia. Implica, en otras palabras, aprovechar el sentimiento preponderante en la masa enlazándolo a las acciones propuestas.
- Unanimidad y contagio: señala la importancia de lograr que el mensaje cautive inicialmente a la élite del grupo (porque de ello dependerá la celeridad en la adopción de sus contenidos), y de brindar una sensación de unanimidad. Esto último, a su vez, puede conseguirse mediante la utilización del término “nosotros”, la organización de desfiles y concentraciones (en los que son muy valiosos los símbolos y la claqué), la conformación de escuelas de cuadros y grupos de militancia juvenil, y el apoyo manifiesto de escritores, artistas, deportistas y otras celebridades.

Siempre en palabras de Pizarroso Quintero, la simplificación es esencial en la actividad propagandista, por cuanto un mensaje persuasivo dirigido a un público amplio no puede sino ser sencillo. Ahora bien, aplicando esta regla al terreno particular de la propaganda electoral, puede afirmarse, siguiendo a Herreros Arconada, que la simplificación de los contenidos programáticos facilita la generación del

posicionamiento pretendido para el candidato. Ello exige, según este autor: clarificar la propuesta electoral adaptándola a las exigencias del ciudadano medio; ordenar los elementos de la oferta según las prioridades de los votantes objetivo y diferenciar categóricamente, de ser posible, las proposiciones propias de las adversarias con el fin de dotarlas de la cuota de exclusividad que las torne elegibles (lo que, por otra parte, será tanto más factible cuanto más creíbles y realizables sean las soluciones ofrecidas)²⁵.

Lo particularmente difícil en el proceso descrito será hallar el elemento más importante del posicionamiento: el eje de comunicación (o ventaja competitiva sintetizadora, en la USP), alrededor del cual giren dichas propuestas, para lo que será imperioso identificar, a su vez, los problemas prioritarios de los ciudadanos, contemplando su marco de referencia ético. En consonancia con este último aspecto, Uli Gleich subraya, justamente, que “Si los dichos, los planes, las opiniones y los reclamos de un candidato no se corresponden con las normas ético-morales de los electores, éstos lo rechazarán en defensa de sus propias convicciones”²⁶.

Para entender mejor las reglas enunciadas, trataremos ahora de identificarlas en un caso concreto: el referido al terrorismo de Estado puesto en práctica por Estados Unidos tras los atentados a las Torres Gemelas, del 11 de setiembre de 2001. Digamos, en primer lugar, que la regla de *exageración y desfiguración* quedó evidenciada en la debilidad real de un enemigo definido en función de intereses económicos y geopolíticos estratégicamente callados, cuyo poder fue exagerado inconmensurablemente; y por la inexistencia del supuesto armamento nuclear que justificó las acciones bélicas (al respecto, cabría preguntarse como Eduardo Giordano: “¿Alguien puede sospechar que un país como Irak, tras una década de inspecciones de la ONU, sin restricciones, en medio de continuos bombardeos, pueda mantener oculta alguna capacidad nuclear, armas químicas, biológicas o misiles de largo alcance?”²⁷).

Otra regla presente en la situación comentada, es la de *orquestración*, exteriorizada en la rápida, creciente y reiterada utilización de diversos modos y medios de comunicación para que el “terrorismo islámico” fuera percibido como una amenaza para la paz mundial, en conniven-

25 Herreros Arconada, Mario, “La ‘publicidad’ política”, texto de estudio del MGCPE.

26 Gleich, Uli, “Importancia de la comunicación política en los procesos electorales”, texto de estudio del MGCPE.

27 Giordano, Eduardo, “La construcción política del enemigo. El discurso periodístico sobre terrorismo islámico y la promoción del rearme”, en “Voces y Culturas”, Revista de Comunicación, N° 15 – I semestre, 2000, Págs. 77-88.

cia con los principales multimedios internacionales (“Quien dirige la primera palabra al mundo siempre tiene razón”, afirmaba Goebbels²⁸). Y manifestada también en la falta de reconocimiento de los curiosos “errores de apreciación” cometidos por los estrategas norteamericanos.

Por último, observamos la aplicación de las tres reglas restantes: la de *unanimidad y contagio*, en la estrategia discursiva de Bush dirigida a lograr la adhesión de los líderes de opinión y la cohesión de sus conciudadanos bajo la consigna de aniquilar a los agresores; la de *trasfusión*, al apoyar aquél su mensaje en fobias preexistentes y profundamente arraigadas con respecto al enemigo elegido; y la de *simplificación*, en tanto sus argumentos se concentraron en los “terroristas” y sus “conspiradores” y “contaminados” aliados (todos ellos “islamistas que ejecutan las masacres”, única clase reconocida de éstos en el discurso periodístico de Occidente, según el texto de Giordano). Sin olvidarnos, claro, de la constante asignación de los defectos propios al enemigo demonizado (lo que, como vimos, responde al “arte del bluff” y representa uno de los mecanismos típicos de este precepto).

Finalmente, Pizarroso Quintero expresa que la contrapropaganda, interpretada no como propaganda en sí misma, sino como un esfuerzo encaminado a contrarrestar una propaganda adversa, tiene las siguientes reglas específicas:

- Conocimiento del adversario y de su mensaje: lo que requiere, en lo que constituye la premisa fundamental de la contrapropaganda, la identificación precisa de las debilidades de ambos.
- Ataque a los contenidos del mensaje del adversario: se efectúa comenzando por sus aspectos más débiles y tratando siempre de evitar un embate frontal contra sus eslabones más fuertes.
- Ataque al adversario: comprende la descalificación, que conlleva el riesgo de recibir un contraataque por la misma vía; y la ridiculización, que suele ser tener efectos demoledores para sus destinatarios.
- Mantenimiento constante de la iniciativa: se emplea para colocar al adversario ante la necesidad de hacer contrapropaganda. Incluye la exteriorización de una imagen de fortaleza, la apropiación del lenguaje y de los símbolos del oponente, y la transformación de los símbolos propios en elementos insultantes por

28 Doob, Leonard V., “Goebbels y sus principios propagandísticos”, en de Moragas, Miguel, “Sociología de la comunicación de masas”, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, Vol. III, “Propaganda política y opinión pública”, Col. GG. MassMedia, Págs. 122-153, citado en Pizarroso Quintero, Alejandro, Op. cit. en nota 22.

sí mismos (como ocurre, por ejemplo, con la aplicación indiscriminada de los términos “desestabilizador” y “terrorista”).

Comunicación y propaganda política

Para Pizarroso Quintero, la propaganda política abarca todas las actividades de persuasión de masas, tendientes a lograr consenso con respecto a cierta situación social²⁹.

Costa Badia entiende, a su vez, que la propaganda política es “el tipo de comunicación política explícitamente persuasiva que ha dominado la mayor parte de la historia de la Humanidad”, y que la comunicación política comprende “todos los procesos de comunicación en los que el contenido del mensaje es político³⁰. De esta suerte, un anuncio publicado por la intendencia de un municipio, el discurso de cualquier funcionario público, un mitin de determinado partido político y una noticia periodística referida a un asunto diplomático, son casos de comunicación política.

Basándonos en lo expresado por Costa Badia, podemos afirmar, además, que toda propaganda política es comunicación política, pero que no toda comunicación política es propaganda política (ya que, por ejemplo, una información periodística relativa a un hecho político, al no perseguir el fin –al menos manifiesto- de persuadir a los receptores, no encuadraría en la categoría de propaganda política). Y podemos concluir que la comunicación pública –definida como lo hicimos en el capítulo 2, siguiendo al mismo autor- es también comunicación política en sentido amplio.

Para una comprensión más acabada de estos conceptos, analicemos algunos puntos de la campaña electoral de Barack Obama, en 2008. Así, si estimamos que la mayoría de los productos surgidos de la “Obamania” respondían al interés exclusivamente comercial de sus fabricantes y vendedores, podemos deducir que éstos no fueron una expresión de propaganda política, sino en todo caso, de comunicación política sin propósitos persuasivos. A excepción, claro está, de la larga lista de canciones inspiradas por “el carisma avasallador” del entonces candidato demócrata, fruto de “un movimiento ciudadano, espontáneo y francamente romántico que ningún otro político del mundo sería capaz de provocar”³¹.

Pero por otra parte, interpretando la presencia de la imagen de Obama en productos de cultura popular como una manifestación de

²⁹ Pizarroso Quintero, Op. cit. en nota 22.

³⁰ Costa Badia, Pere-Oriol, Op. cit. en nota 15.

³¹ Soler, Jordi, “El top ten de Obama”, Diario El País, España, 10 de noviembre de 2008, http://elpais.com/diario/2008/11/10/tendencias/1226271601_850215.html.

la regla propagandista de la simplificación (por cuanto, según ésta, los símbolos son una de las formas en que debería poder ser sintetizado el mensaje a transmitir), puede arribarse a la conclusión de que la “Obamamania” fue, efectivamente, una expresión de propaganda política.

A su vez, si no hacemos distinciones entre comunicación política y propaganda política, coincidiendo con la perspectiva de Puig Gonzalez y apoyados en lo expresado por Pizarroso Quintero, en cuanto a que “El enunciado comunicación política no enmascara el fenómeno de la propaganda”³², debemos concluir que los productos de consumo y simplemente lúdicos derivados de la “Obamamania”, potenciados por la banalidad que favorecía su empleo como propaganda, representaron tanto un fenómeno de comunicación como de propaganda política. Y que, al mismo tiempo, constituyeron una vía para atribuirle carisma político al candidato, contribuyendo al reconocimiento de su superioridad con respecto a los no poseedores de este don, al estrechamiento de las relaciones con sus seguidores –en el marco de un proceso de comunicación profundamente emotivo- y a su consolidación en el imaginario colectivo³³.

El marketing político

Costa Badía comenta que los cambios introducidos en los procedimientos de la propaganda política, en 1952, hicieron que desde entonces la propaganda que empleara “las nuevas herramientas, extrapoladas del marketing comercial”, pasara a ser conocida también como “marketing electoral o marketing político”³⁴. Sin embargo, al margen de la validez de la referencia histórica, que corresponde a las innovaciones incorporadas por Rosser Reeves en la campaña electoral de Dwight Eisenhower, hay que hacer un par de observaciones.

En primer lugar, si entendemos, como la Asociación Americana de Marketing, que esta disciplina consiste en “el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”³⁵, debemos interpretar, como se anticipó en el prólogo de este libro, que no existe un “marketing comercial” sino un marketing único, general, como instrumento para el logro de metas a través de la satisfacción de necesidades de

32 Pizarroso Quintero, Alejandro, Op. cit. en nota 22.

33 Puig Gonzalez, Joaquim, “Imagen política, imagen pública”, texto de estudio del MGCPE.

34 Costa Badía, Op. cit. en nota 15.

35 Stanton, William J.; Etzel, Michael J., y Walker, Bruce J., “Fundamentos de Marketing”, Editorial McGraw-Hill, 9° edición, México, 1992, Pág. 6.

mercados objetivo. De este modo, el empleo de los procedimientos del marketing en el ámbito específico de la actividad política, dentro o fuera de los períodos electorales, representaría, simplemente, una de las tantas aplicaciones de la disciplina (que es perfectamente válida para las organizaciones no lucrativas), sin ningún tipo de “extrapolación”.

La segunda observación tiene relación con la asociación del marketing político con el marketing electoral, que no sería correcta si se consideraran, por ejemplo, las siguientes definiciones de Denis Lindon, citadas por Costa Badía³⁶

- “El marketing político tiene por objeto la optimización del número de militantes, de las contribuciones financieras y de las adhesiones dinámicas a un partido, a un programa o a un candidato, por la puesta en acción de todos los medios necesarios para lograr un objetivo fijado previamente en función de las aspiraciones de la opinión pública”.
- “El marketing electoral tiene por finalidad lograr que el mayor número posible de electores vote a favor de un partido, de un candidato o de una coalición, en una fecha determinada”.

Es interesante reproducir también lo expresado por Ramón Cosialls i Ferrer, que a pesar de circunscribir en una primera definición el campo de acción del marketing político a las cuestiones electorales, aporta luego una clarificadora división de la disciplina en función de la oportunidad de su aplicación³⁷.

Así, para dicho autor:

- “El marketing político es un conjunto de técnicas que tienen por objetivo favorecer la adecuación del candidato a su electorado potencial, hacerle conocido para el número mayor de electores y para cada uno de ellos, crear la diferencia con los concurrentes y los adversarios, y –con los mínimos medios- optimizar el número de sufragios necesarios para ganar la campaña”.

Y a la vez:

- “El marketing político tiene dos acepciones, dependiendo de su propia cronología. De esta forma, se denomina *marketing electoral* al marketing que se aplica en las campañas electorales, y *marketing de presencia* a aquel que se emplea fuera de éstas, es decir, en tiempos de paz”.

36 Costa Badía, Op. cit. en nota 15.

37 Cosialls i Ferrer, Ramón, “La consultoría política”, texto de estudio del MGCPE.

En una línea similar, Costa Bonino afirma inicialmente que “en términos cotidianos, el marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología”³⁸, para señalar después, en una definición abarcadora de las dos acepciones distinguidas por Cosialls i Ferrer, que:

- “El marketing político es el empleo de métodos precisos de estudio de opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política”³⁹.

Y completar tales conceptos expresando que esta herramienta supone la evolución de las técnicas de estudio del electorado y de comunicación, que representa un mecanismo de creación de nuevas ideas e imágenes y, sobre todo, de seducción, y que constituye una condición necesaria pero no suficiente para ganar una elección.

Otra interesante definición, ilustrativa del amplio objeto de la disciplina analizada, es la dada por Martínez Pandiani al entender que⁴⁰:

- “El marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, dirección y comunicación que se utilizan en el diseño y la ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional”.

Finalmente, amalgamando las perspectivas descritas y en consideración de la noción amplia de producto (según la cual éste abarca mucho más que meros objetos físicos), estamos en condiciones de concluir que:

- El marketing político es un sistema de actividades diseñado para planear, promover y distribuir un producto político, sea éste una organización, un programa, un candidato, o una idea, destinado a satisfacer necesidades de determinados grupos de ciudadanos o de la población en su conjunto, en cumplimiento de un objetivo de naturaleza política.

Procesos que enmarcan el accionar del marketing político

Martínez Pandiani identifica “cinco procesos de fondo” que ayudan a describir el escenario en que se aplica esta disciplina⁴¹:

38 Costa Bonino, Luis, “Manual de marketing político”, <http://www.costabonino.com/manual.htm>, Pág. 3.

39 Costa Bonino, Luis, Op. cit. en nota 38, pág. 72.

40 Martínez Pandiani, Gustavo, Op. cit. en nota 18, Pág. 36.

41 Martínez Pandiani, Op. cit. en nota 16, Págs. 45 a 67.

- Mediatización de la política: se refiere a la transformación de los medios masivos de comunicación en la fuente de información política más consultada por los electores al decidir su voto.
- “Audiovisualización” de la política: implica el predominio de la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual (y por lo tanto, de la inmediatez que éstas representan), sobre los formatos escritos (y por ende, sobre la reflexión a la que éstos invitan). Esta circunstancia hizo, según Martínez Pandiani, que Giovanni Sartori acuñara el término “videopolítica” para describir el fenómeno surgido de la transición de la política del homo sapiens (hombre que sabe), a la política del homo videns (hombre que ve), en la que las alternativas de voto se evalúan “como si la política fuera una compulsión de imágenes”⁴².
- “Espectacularización” de la política: hace referencia al tratamiento de los asuntos políticos bajo la lógica del entretenimiento televisivo, priorizando el impacto emotivo, la diversión y la puesta en escena sobre la discusión de ideas y programas. En las próximas páginas comentaremos varios casos de la presencia de este fenómeno en la televisión argentina, su desembarco en internet y sus efectos positivos y negativos sobre la ciudadanía.
- Personalización de la política: se trata de la focalización de la atención mediática en la imagen de los candidatos, en postergación de “las estructuras, los procesos y los contenidos” del sistema político⁴³. Mucho tiene que ver con ello la instalación de un manejo de la información que obliga a buscar protagonistas en la comunicación en general y en las noticias en particular, personalizando los acontecimientos y, consecuentemente, potenciando el liderazgo carismático⁴⁴.
- “Marketinización” de la política: es la utilización acentuada de los instrumentos de comunicación que privilegian el “cómo decirlo”, en lugar del “qué decir”.

El “infoentretenimiento político” o la “política espectáculo” en televisión

Entendiendo el “infoentretenimiento político” televisivo como la cobertura de los hechos políticos mediante un formato menos riguroso

42 Martínez Pandiani, Gustavo, Op. cit. en nota 18, Pág. 144.

43 Martínez Pandiani, Gustavo, Op. cit. en nota 16, Pág. 60.

44 Puig Gonzalez, Joaquin, Op. cit. en nota 33.

y más cercano al entretenimiento que el de la información política tradicional, puede señalarse que se trata de un fenómeno en continua expansión, muy emparentado con el concepto de videopolítica.

Un buen ejemplo de la implementación de la “política espectáculo” en televisión es el programa argentino “Caiga Quien Caiga”, que desde sus inicios, en 1995, mantiene el propósito primordial de hacer una exposición irónica y divertida de la actualidad. Si bien este *infoshow* –que ha exportado su formato a diversos países del mundo- ha sido siempre conducido por presentadores con escasa formación política, tanto éstos como sus reporteros suelen ser muy poco complacientes con los políticos que entrevistan, a los que “bombardean” frecuentemente con preguntas comprometedoras o sorprenden con acciones imprevisibles que los dejan “descolocados” (como por ejemplo, hacerles criticar propuestas supuestamente formuladas por otras fuerzas políticas, que en realidad fueron extraídas de la plataforma electoral de su respectivos partidos).

Ahora bien, el abordaje televisivo de los acontecimientos políticos a través de la parodia tiene en Argentina su antecedente más próximo en el programa “El Gran Cuñado”, emitido discontinuamente entre 2001 y 2009 bajo la conducción del animador y empresario bonaerense Marcelo Tinelli. En este show, un conjunto de actores e imitadores hábilmente maquillados y vestidos como los políticos de mayor exposición pública, “convivían” en una misma casa al estilo del formato internacional de “Gran Hermano”, siendo eliminados individualmente hasta que quedaba un único “concurante”. Es interesante destacar que en la última versión del programa, desarrollada durante la campaña de las elecciones legislativas de 2009, los políticos representados con mayor benevolencia fueron los que obtuvieron más votos en las elecciones reales, y que el “concurso” fue ganado por el personaje que “doblaba” al candidato que también ganó la contienda electoral. A excepción del expresidente Néstor Kirchner, que sólo aceptó hablar por teléfono con su imitador, y de la presidenta en ejercicio, Cristina Fernández, los restantes políticos participaron del programa actuando, bailando o cantando junto a sus respectivos “dobles”. Es pertinente mencionar que Kirchner perdió esos comicios.

El tratamiento humorístico de los asuntos políticos argentinos encuentra otro caso paradigmático en la década del '90: el programa “Kanal K”, en el que un grupo de actores caricaturizaba, bajo máscaras y guantes de látex, a distintos líderes políticos y personajes de la farándula local, realizando comentarios, entablando conversaciones y cantando canciones sobre los temas políticos del momento, a partir de una interesante selección y jerarquización de los hechos y noticias parodiados.

Pero sin duda, el gran precursor de la sátira política argentina fue el genial Tato Bores, quien entre los años '50 y '90 –aún en los momentos más oscuros y peligrosos de la historia nacional– se atrevió a encarar, desde diversos shows de notable factura, la política y otros temas de la realidad vernácula, con admirables frescura, valentía y desenfado, recurriendo a ingeniosas canciones, a un divertido monólogo en el que se sucedía una interminable lista de críticas a la gestión gubernamental, y a una no menos entretenida y punzante conversación ficticia con el presidente de turno, a través de un curioso teléfono.

En lo que respecta a los *magazines politizados*, un ejemplo típico extraído de la televisión argentina es el programa “Duro de Domar”, que se caracteriza por abordar mediante informes comentados o debates por sus panelistas, una temática variada que incluye la situación política nacional e internacional, con una solidez periodística que le permite posicionarse como una alternativa informativa de calidad.

Entre los *formatos políticos “espectacularizados”*, es decir, aquellos que “encajan en lo políticamente tradicional” pero apostando a fórmulas de otros géneros televisivos que “desvirtúan” esa tradición⁴⁵, hallamos los programas, también argentinos, “Código Político” y “Palabras Más, Palabras Menos”, que cuentan con al menos un bloque en el que –para estar a tono con los tiempos que corren– priman las bufonadas preparadas por la producción o sus conductores. Así, el primero de éstos incluye la sección “Medallero y Pinocho”, en la que se realiza una asignación simbólica de una medalla de oro y otra de plomo, y una distinción denominada “Pinocho de la Semana”, a los políticos y funcionarios públicos que se hayan destacado –respectivamente– por sus acciones positivas, negativas o engañosas durante los últimos siete días⁴⁶. Y el segundo destina varios minutos de cada emisión a la proyección de un vídeo con canciones, caricaturas animadas o informes satíricos sobre los temas políticos candentes, no siempre del mejor gusto⁴⁷.

El “infoentretenimiento político” en Internet

El abordaje de los hechos políticos desde una óptica recreativa y con un formato diferente al de la información política clásica, ha echa-

45 Berrocal Gonzalo, Salomé, y Cebrián Guinovart, Elena, “El periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de ‘infoentretenimiento’ político y sus consecuencias sociales”, texto de estudio del MGCPE, Pág. 8.

46 Puede verse un ejemplo de esta sección en <http://www.youtube.com/watch?v=aOX9iuI9ddU>.

47 Dos ejemplos de estos vídeos son el corto “Néstor, Cristina y el Lobo Golpista”, que puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=IBTcgusAyQ8>, y el informe “200 años x Lalo Mir”, que se encuentra disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=SsVIsElhpmg>.

do hace tiempo sus raíces en la red. Incluso, viene extendiéndose al compás del incremento de las posibilidades que ésta ofrece (periódicos on-line, canales de vídeos digitales, comunidades virtuales, blogs, etc.), y de la multiplicación incesante del número de internautas, que por su doble rol de receptores-emisores y por la atracción producida por esta modalidad, se convierten en una fuente permanente de incorporación de nuevos contenidos de las características descritas.

De esta suerte, son cada vez más los portales de internet que al igual que los medios de comunicación tradicionales, incluyen entre sus titulares y portadas un número creciente de noticias vinculadas con los aspectos más triviales de la actividad política, desnaturalizándola peligrosa y progresivamente. Y es Youtube un caso típico de combinación de información y entretenimiento que alberga, con notable demanda, una gran variedad de vídeos referidos a sucesos políticos, extraídos de la programación televisiva o producidos y colgados por usuarios ajenos a los medios de comunicación, enfocados –en ambos casos- desde una perspectiva humorística.

Consecuencias del “infoentretenimiento político”

El tratamiento mediático frívolo de la política y la cada vez más frecuente participación de los políticos en programas banales acarrea diferentes efectos, no siempre perjudiciales. Por ello, se estima útil dividirlos en positivos y negativos, de acuerdo al siguiente detalle:

a) Efectos positivos

- Incremento de la atención y del interés del auditorio.
- Mayor llegada a los votantes indecisos sin opiniones políticas estructuradas, y en general, a los ciudadanos menos interesados en los asuntos públicos.
- Acercamiento de los políticos hacia la gente común.
- Posicionamiento de los políticos como personajes más “terrenales”.
- Popularización y socialización de ciertos contenidos de la política.

b) Efectos negativos

- Empobrecimiento intelectual de la ciudadanía.
- Menor comprensión de los temas políticos complejos, al analizarlos con escasa profundidad.

-
- Reducción del valor de lo periodístico, al limitarse el rol de los mediadores entre los acontecimientos y el público.
 - Desvalorización de la discusión política, al transformar la política en un mero espectáculo.
 - Descontextualización del discurso y de los hechos políticos, al frivolarlos u obligarlos a coexistir con una variedad de temas de dudosa, escasa o nula utilidad social.
 - Percepción de la política como una actividad cínica, trivial y distanciada de los verdaderos problemas de la comunidad, con la consecuente reducción de la participación y del compromiso político de los ciudadanos.
 - Reemplazo del discurso político por la conversación íntima, anecdótica o banal, impidiendo conocer las ideas, los programas y los intereses que existen detrás de los candidatos y funcionarios.
 - Personalización de la política, al colocar a los dirigentes, y no a sus partidos ni propuestas, en el centro de la escena mediática.
 - Retroalimentación del circuito del “discurso fácil”, generando un círculo vicioso que deteriora la calidad del sistema democrático.
 - Intensificación del “determinismo comunicativo”, o lo que es lo mismo, de la dependencia del político con respecto a los medios, al aumentar el número de programas a los que éste debe asistir para poder “existir” y ser votado.
 - Multiplicación de las condiciones para un tratamiento sensacionalista de la información política.
 - Conformación de “mapas ideológicos” distorsionados, por parte de los ciudadanos.
 - Transformación de la política en “lo que Paul Valery temía que fuese el arte de impedir a la gente ocuparse de aquello que le concierne”⁴⁸.

La consultoría política

Un buen consultor político es, en nuestros tiempos, clave para el cumplimiento de los objetivos de cualquier partido o candidato; tanto más cuanto mayor es la complejidad del escenario en el que éstos deben desenvolverse.

⁴⁸ Berrocal Gonzalo, Salomé, y Cebrián Guinovart, Elena, Op. cit. en nota 45, Pág. 15.

Destacaremos dos requisitos fundamentales para el desarrollo de una acertada labor de consultoría política: la independencia ideológica y la creatividad de quien intente llevarla a cabo. Con respecto a la primera podemos afirmar, siguiendo a Cossials i Ferrer, que es tan importante como el profesionalismo. En efecto, este “director de orquesta”, “generalista” y “traductor de comunicación”, universitario o “autodidacta enriquecido por su experiencia en el terreno”, podrá realizar diagnósticos más acertados y proponer ejes estratégicos y acciones tácticas más eficaces, en la medida en que actúe desde la objetividad que sólo puede proporcionarle una visión “ajena”, distanciada de “cualquier vínculo, influencia o pertenencia al aparato partidario” que lo contrate. Ello le permitirá a su vez –ayudado por su madurez política y sus conocimientos sobre el contexto en el que le toque actuar– enriquecerse continuamente con las ideas de los demás sin necesidad de renunciar a las propias. Por lo tanto, cabe coincidir plenamente con el citado autor en que “la consultoría política y de comunicación solamente tiene futuro si se realiza desde una perspectiva independiente y objetiva, al margen de ideologías y afiliaciones políticas”⁴⁹.

Los numerosos ejemplos de consultores que han prestado un asesoramiento político exitoso bajo estas condiciones, es decir, con la convicción de haber sido convocados para obtener resultados y no para “bendecir las actuaciones y el narcisismo” de sus contratantes, avalan firmemente dicha postura. Por otra parte, aunque esta independencia puede provocar la desconfianza de los políticos, a la vez genera las condiciones propicias para el distanciamiento y la lucidez destacados por Max Weber como implicaciones del compromiso y la vocación de conocimiento del científico, con su lógica contribución al ejercicio responsable y eficiente de su tarea⁵⁰.

Es importante mencionar también la estrecha relación que existe entre creatividad y consultoría política, ya que esta última requiere ser creativa para resultar efectiva; es decir, necesita de aquella capacidad de generar ideas novedosas, singulares, pertinentes y relevantes, entendida como creatividad, para satisfacer al mercado objetivo (el electorado), mejor que la competencia (los restantes candidatos).

Se sabe además que los seres humanos, ya como consumidores de un producto comercial o como votantes de un dirigente o partido político, somos más emotivos que racionales. Lo han determinado las investigaciones de las neurociencias aplicadas al marketing, al concluir que el papel de las emociones en nuestra toma de decisiones es

49 Cossials i Ferrer, Op. cit. en nota 37.

50 Cossials i Ferrer, Op. cit. en nota 37.

trascendental, ya que, a pesar de que casi siempre recurrimos tanto a la mente que piensa como a la que siente, es esta última la que casi siempre inclina nuestras elecciones⁵¹. Conclusión que respalda, a su vez, lo expresado por Cossials i Ferrer, en cuanto a que las decisiones electorales suelen adoptarse “por los detalles imprevisibles, producto de criterios afectivos e irracionales”⁵².

En conocimiento de ello, procurando agregar el valor que marque una diferencia superadora, los consultores políticos recurren con frecuencia a las apelaciones emotivas de alto impacto, con la expectativa de alcanzar las fibras más íntimas de los ciudadanos. Así lo hicieron, por ejemplo, los asesores de Reagan, en 1984, al apostar a la emotividad de los “*feeling good spots*” en contraposición a los llamados publicitarios racionales y amenazantes utilizados por los asesores de Mondale⁵³.

Nos preguntamos ahora si el aporte de nuevas ideas puede influir negativamente sobre las campañas políticas. La respuesta es que esto no ocurrirá en la medida en que dichas ideas sean compatibles con: el posicionamiento definido para el candidato, los objetivos de la comunicación, el perfil de sus destinatarios, la línea editorial del medio elegido para difundirlas, la naturaleza de la publicidad que éste emite y las características de los lectores, oyentes o televidentes de este último. Tampoco serán perjudiciales si son plasmadas en forma clara y convincente, sin opacar el contenido del mensaje a transmitir ni ofender al electorado.

De esta suerte, la introducción de la “*Unique Selling Proposition*”, en 1952, representó una apuesta innovadora probadamente exitosa; como lo fue, antes que eso, la decisión de emplear la televisión para persuadir al público meta, o más atrás aún, la de utilizar la radio con los mismos fines; y como lo es, en nuestros días, la de hacer participar intensivamente a los políticos en las redes sociales de internet.

La estrategia del equipo creativo del expresidente argentino Fernando De la Rúa, de reconocer un defecto de su asesorado para luego instalarle una virtud, también fue una innovación osada y muy beneficiosa, aunque bastante cuestionada por el ambiente publicitario de fines de los '90.

Serge Halimi comenta al respecto: “En cuanto al candidato radical, difunde una publicidad bastante lograda. Se ve a De la Rúa que, mirando

51 Braidot, Néstor, “Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios”, PuertoNorte-Sur, Madrid, 2005, Págs. 35 a 38.

52 Cossials i Ferrer, Op. cit. en nota 37.

53 Gerstlé, Jacques, “La propaganda política. Algunas enseñanzas de la experiencia norteamericana”, texto de estudio del MGCPE.

hacia la cámara, interroga con dureza: *Se me acusa de aburrido, ¿pero qué significa ser divertido?* Y el spot encadena con imágenes de Menem riendo a carcajadas al volante de su Ferrari. El día en que Carville descubrió esa publicidad sobre un poste de televisión en el aeropuerto, pidió que le tradujesen el texto. Después habría concluido: *Es obra de Dick Morris*⁵⁴.

Dicho anuncio fue muy criticado por los asistentes al Primer Seminario Iberoamericano de Marketing Político, realizado en Buenos Aires en mayo de 1999, a los pocos días de su estreno. La opinión mayoritaria de los expositores que hablaron sobre éste, fue que “un candidato no se puede dar el lujo de admitir el menor defecto”, ya que “de eso se ocuparán sus adversarios”. Pero se equivocaron.

Los diseñadores de este aviso, que resultó ser el de mayor impacto en aquella campaña, se inspiraron en la técnica para rebatir objeciones de venta conocida como “transformación de una desventaja en ventaja”, que había apuntalado el lanzamiento del auto alemán Volkswagen en Estados Unidos, en los años '60. Durante este último proceso, la agencia a cargo de la cuenta, Doyle Dane Bernbach, convencida de la imposibilidad de competir por lujo, potencia o tamaño con los grandes autos americanos, encabezó sus anuncios con frases como “Es feo, pero funciona”, “La fealdad no pasa de la piel” y “Piense en chico”, en un estratégico reconocimiento de los defectos más evidentes y superficiales del producto, para destacar, a continuación, sus virtudes menos conocidas y más importantes.

La idea de utilizar esta herramienta para reposicionar a De la Rúa es atribuida a un alumno ejemplar de Bernbach, el publicista argentino David Ratto, aunque el texto del anuncio fue redactado por quien en definitiva se llevó casi todo el crédito del acierto: su colega Ramiro Agulla. Si bien ambos trabajaban bajo el asesoramiento general de Dick Morris, no fue éste, por lo tanto, el responsable de la antológica pieza publicitaria, como bien lo explica Alberto Borrini⁵⁵.

El supuesto defecto del dirigente radical había quedado adherido a su imagen tras una socarrona frase del senador justicialista Antonio Cafiero, mediante la que afirmaba que no había “nada más aburrido que un domingo sin fútbol y con De la Rúa en el gobierno”. A su vez, el aviso que logró “transformar” a la víctima de esta humorada en una persona seria, auténtica y capaz, tuvo el siguiente contenido:

“Dicen que soy aburrido, aburrido... Será porque no manejo Ferraris, será para quienes se divierten mientras hay pobreza, para quienes se

54 Halimi, Serge, “Fabricantes de candidatos para elecciones a la americana”, *Le Monde Diplomatique*, Julio - Agosto de 1999.

55 Borrini, Alberto, Op. cit. en nota 19, Págs. 171 a 174.

divierten mientras hay impunidad. ¿Es divertida la desigualdad de la Justicia? ¿Es divertido que nos asalten y nos maten en las calles? ¿Es divertida la falta de educación?... Yo voy a terminar con esta fiesta para unos pocos... Y el que se aburra, que se vaya... Quiero un país alegre, quiero un pueblo feliz”.

Por otra parte, con respecto a qué podían ofrecer James Carville y Dick Morris a las campañas electorales argentinas de entonces, es apropiado compartir con William Peny la opinión de que “absolutamente nada”; pero no su presunción de que fueron convocados para “hacer alarde” de contar con “asesores norteamericanos”, ya que sus contratantes los consideraban realmente útiles y el contexto económico del momento –la convertibilidad utópica que equiparaba el peso argentino con el dólar estadounidense- favorecía su contratación a un precio relativamente accesible (de hecho, como vimos en el capítulo anterior, tras el desmoronamiento de ese frágil castillo de naipes los asesores extranjeros dejaron de integrar el mapa político local)⁵⁶.

Otro aviso de notable creatividad, en el que a su vez se evidencian claramente las funciones denotativa (o narrativa) y connotativa (o valorativa) de la publicidad, fue el que, partiendo de una pantalla cuadrículada que contenía el rostro de De la Rúa y el de su principal oponente, Eduardo Duhalde, mostraba cómo desaparecían los cuadros del primero a medida que se enunciaban los atributos supuestamente requeridos para manejar la crisis por la que, según el mismo mensaje, atravesaba el Mercosur (connotando con ello la incapacidad del dirigente radical para asumir tamaña responsabilidad).

Pero, como contrapartida, podemos citar algunos ejemplos de innovaciones “contraproducentes” para las campañas políticas, encuadrados en lo que Martínez Pandiani define como casos de “exceso creativo”⁵⁷. Uno de éstos –siguiendo con la política argentina de fines de los ’90- fue la acción promocional bosquejada para impulsar la precandidatura presidencial de Graciela Fernández Meijide, en 1998, que consistió en regalarles un desodorante femenino a las mujeres de los barrios más humildes de Buenos Aires, y que terminó con la mayoría de sus destinatarias ofendidas al interpretar que se las estaba acusando de falta de higiene...

Otro desacertado producto creativo argentino fue el eslogan que empleó Domingo Cavallo para sostener sus aspiraciones presidenciales, en 1999 (“Porque pensamos lo que decimos, decimos lo que pensamos.

⁵⁶ Halimi, Serge, Op. cit. en nota 54.

⁵⁷ Martínez Pandiani, Op. cit. en nota 18, Págs. 138 a 142.

Y porque decimos lo que pensamos, hacemos lo que decimos”), que de tan complejo no pudo ser recitado de corrido ni por el propio candidato.

Y, finalmente, la tarjeta de navidad enviada por el Movimiento Empresario Federal en apoyo a Duhalde, que hacía referencia a un cuento infantil cuya moraleja era que sólo los ciegos votaban a la Alianza, flaco favor le hizo a la imagen de seriedad que el político justicialista intentaba brindar al electorado.

A diferencia de la USP o del rememorado spot de De la Rúa, el bochornoso “Graciela spray”, el complicado trabalenguas de Cavallo y la ridícula salutación postal navideña conocida como “Los gatitos de Duhalde”, resultaron perjudiciales para los candidatos que intentaban promocionar, por tratarse de innovaciones incongruentes con los lineamientos generales de sus respectivas estrategias políticas y de comunicación. Craso error que un consultor político profesional jamás debería cometer.

El coaching político

El *coaching*, forma transitiva del verbo inglés *to coach*, que en español se traduce como “entrenamiento” o “preparación”, puede ser definido como un conjunto de técnicas que contribuyen a potenciar las capacidades y aptitudes de un individuo, bajo la guía de un *coach* o entrenador que, mediante un asesoramiento individualizado y sobre el terreno, le ayuda a tomar conciencia de sus eventuales defectos, a corregirlos y a mejorar su estilo de comunicación interpersonal.

Según Moreno Guillaumes, un adecuado proceso de *coaching* adaptado al ámbito político, debería comprender las etapas que se describen a continuación⁵⁸:

1°) Fase de contacto

1. 1. Entrevista inicial con el candidato, con el propósito de: identificar sus necesidades y expectativas tanto expresas como latentes; analizar si éste cuenta con las condiciones esenciales para abordar el proceso de entrenamiento (es decir, con humildad para reconocer sus limitaciones y carencias, y voluntad de esfuerzo para superarlas); y convencerlo del beneficio que obtendrá mejorando sus “habilidades blandas” (que son las que se relacionan con la capacidad de influir

⁵⁸ Moreno Guillaumes, Julio, “Coaching para líderes políticos y cargos públicos”, texto de estudio del MGCPE.

sobre otras personas). Para ello, además de agudizar la capacidad de observación es necesario aplicar un cuestionario de evaluación de atributos, principios y valores, disgregados en comportamientos observables que, conforme al autor seguido, debería ser respondido tanto por el potencial candidato como por “un superior, un par de iguales jerárquicos, tres o cuatro colaboradores y su cónyuge”.

1. 2. Análisis de los resultados del cuestionario previo, cruzamiento de los datos obtenidos y desarrollo de entrevistas en profundidad con los encuestados que se considerase necesario convocar, ya fuera para ampliar la información recogida o para aclarar posibles dudas.

1. 3. Definición de los objetivos, métodos y tiempos del proceso, y su documentación por escrito. Moreno Guillaumes hace notar que en el corto plazo debe perseguirse el mejoramiento de los puntos débiles vinculados con el aspecto externo del candidato, y en el mediano, la corrección de los errores y la potenciación de los aciertos relacionados con su comunicación verbal y no verbal.

2°) Fase de concienciación

2. 1. Entrevista con el candidato, para informarle los resultados (positivos y negativos) de la evaluación efectuada en la fase precedente, analizarlos conjuntamente y asesorarlo con respecto a las habilidades a mejorar (en aras de provocar la concienciación de sus defectos; es decir, de llevarlo al estado de “incompetencia consciente”).

2. 2. Entrevista con el candidato, para plantearle la conveniencia de compartir los resultados previos con su entorno inmediato, de modo que sus integrantes se sientan escuchados y que aquél refuerce la humildad y el compromiso para corregir sus errores.

3°) Fase de entrenamiento

3.1. Sesiones individuales con el *coachee* (o entrenado), proveyéndole los conocimientos y técnicas necesarios para mejorar su desempeño en los aspectos requeridos (buscando que ingrese al estado de “competencia consciente”).

3. 2. Simulaciones para probar el desenvolvimiento del candidato, con comentarios posteriores sobre su actuación y sugerencias para mejorarla (con especial énfasis en las circunstancias en las que al político le toca actuar bajo una fuerte presión, como en el caso de los discursos y las entrevistas que deben darse, respectivamente, ante

auditorios y entrevistadores hostiles; los “asaltos” o atosigamientos periodísticos súbitos y los “regañíos” o “escraches” por parte de ciudadanos ofuscados).

3.3. Supervisión del desempeño del entrenado en situaciones reales, con devolución de resultados.

3.4. Fin del proceso, una vez verificada la generación de los hábitos deseados (lo que ocurre cuando el candidato alcanza el estado de “competencia inconsciente”, o sea, cuando logra automatizar el modo correcto de desenvolverse).

Vale resaltar, por último, una condición indispensable para lograr un entrenamiento político exitoso: que éste se encuentre enmarcado en una relación de confianza y sinceridad mutuas, construida sobre la base de la absoluta confidencialidad de la información reunida.

Comportamiento de los electores

Berrocal Gonzalo señala que de acuerdo con la mayoría de las investigaciones efectuadas sobre el comportamiento electoral, el período más relevante para la conformación del voto es el de la campaña permanente (o lapso que media entre dos comicios), y que en el común de las democracias occidentales “la información recibida por el público en esas fechas tiene mayor influencia que la propaganda electoral”⁵⁹.

En cuanto a la adopción de la decisión en sí, Costa Bonino describe cuatro grupos de actitudes políticas que, actuando sinérgicamente, impulsarían el voto de los ciudadanos⁶⁰:

- Actitudes políticas fundamentales (también llamadas “temperamento político”): abarcan el grado de interés por la política, la identificación ideológica, la actitud frente al cambio y la actitud hacia los sistemas económicos. Con respecto al primero de estos factores, el mencionado autor comenta que, en términos generales, en América Latina se interesan más por la política: los hombres que las mujeres; los ciudadanos de altos ingresos que los de bajos ingresos; las personas de 30 a 60 años, que las más jóvenes o las más viejas; los votantes más educados que los menos educados; y los electores urbanos que los rurales.

⁵⁹ Berrocal Gonzalo, Salomé, “El uso político de la televisión II”, texto de estudio del MGCPE, Pág. 13.

⁶⁰ Costa Bonino, Luis, Op. cit. en nota 38, Págs. 9 a 14.

- Actitudes políticas coyunturales (también conocidas como “humor del electorado”): a diferencia de las anteriores, que son relativamente estables y están estrechamente relacionadas con la personalidad de los individuos, estas actitudes cambian rápidamente, ya que dependen de los vaivenes del contexto. Comprenden las percepciones sobre la situación del país (o del distrito correspondiente), el grado de optimismo o pesimismo con respecto al futuro y la magnitud del apoyo o descontento hacia el gobierno.
- Actitudes hacia los partidos y candidatos: se refieren al nivel de aceptación o rechazo hacia las agrupaciones y los dirigentes políticos que integran el mapa electoral.
- Actitudes sobre los temas de debate público: como por ejemplo, el aborto, el servicio militar, la edad de imputabilidad para los delitos, la pena de muerte, etc.

Si bien las particularidades del entorno hacen que cada elección sea diferente, Martínez Pandiani afirma, a su turno, que a raíz del proceso de debilitamiento sufrido por las identificaciones ideológicas y partidarias, el discurso y la imagen de los candidatos se han convertido en dos componentes trascendentales de “la red motivacional del voto”⁶¹.

Finalmente, Costa Bonino hace referencia a cuatro modelos de comportamiento electoral desarrollados a partir de los años ‘40 del siglo pasado, cuyos lineamientos generales pueden sintetizarse de este modo⁶²:

a. Modelo de Columbia (o sociológico):

- Concluye que los individuos votan, fundamentalmente, conforme a sus características sociales (religión, clase social y residencia urbana o rural).
- Señala que las campañas electorales tienen una incidencia muy débil frente a este tipo de condicionamientos.
- Resalta la fuerte estabilidad de las decisiones de voto.

b. Modelo de Michigan (o psicosocial):

- Se basa en las actitudes políticas de los electores.
- Considera que la identificación partidaria antecede y organiza parcialmente a las restantes actitudes.

61 Martínez Pandiani, Gustavo, Op. cit. en nota 18, Págs. 64 a 66.

62 Costa Bonino, Luis, Op. cit. en nota 38, Págs. 26 a 32.

- Indica que los efectos de corto plazo están contemplados en los candidatos y en los temas de debate electoral, estimando que éstos pueden, incluso, definir el resultado de los comicios.

c. Modelo comunicacional:

- Centra su atención en los efectos de las campañas electorales.
- Analiza especialmente la incidencia de los medios masivos de difusión, pero también destaca la alta influencia de los contactos personales sobre el cambio de la intención de voto.
- Critica al modelo de Columbia por tomar la conversión de electores como único indicador del impacto de las campañas.

d. Modelo de distancia relativa del candidato ideal:

- Es un subtipo de los modelos Positivos o De Elección Racional.
- Supone que el elector:
 - Es racional y se mueve por un interés individual.
 - Tiene una preferencia clara por ciertas políticas y por determinados rasgos de los candidatos.
 - Puede ordenar sus preferencias en un ranking.
 - Dispone de información suficiente sobre toda la oferta electoral.
 - Tiene en su mente un perfil del candidato ideal.
 - Vota por el candidato real cuyo perfil se aproxima más al del candidato ideal.

En relación con este último punto, Martínez Pandiani define al candidato ideal como el imaginario social que representa la personalidad política perfecta. Bajo esta óptica, dicha figura refleja el consenso tácito al que arriban los ciudadanos luego de un complejo proceso de valoración de la historia reciente, la coyuntura actual y sus expectativas de cambio, en una amalgama cuyas características sólo son válidas para el contexto en el que se produce ese consenso⁶³. A su vez, tanto el citado autor como Costa Bonino destacan que la adecuación del candidato real al ideal requiere la realización de encuestas que permitan identificar sus respectivos perfiles.

63 Martínez Pandiani, Op. cit. en nota 18, Págs. 151 a 153.

La teoría del *framing* o encuadre

Esta teoría, cuyo mayor exponente contemporáneo es George Lakoff, representa uno de los desarrollos conceptuales más focalizados en el hecho de que, para convencer, un mensaje político debe “penetrar íntimamente el universo de valores del individuo”, logrando una conexión clara y coherente con los marcos que contribuyen a construir su identidad⁶⁴. Su abordaje puede constituir, por lo tanto, un buen modo de completar el análisis del comportamiento de los electores, de cara a la generación de un intercambio comunicacional más provechoso.

“La ciencia cognitiva”, dice Castells explicando los cimientos de esta conceptualización teórica, “ha establecido que pensamos en términos de marcos mentales y metáforas, antes de entrar en el razonamiento analítico. Estos marcos mentales (‘frames’), tienen existencia material, están en la sinapsis de nuestro cerebro, configurados físicamente en los circuitos neuronales. Cuando la información que recibimos no encuadra en los marcos inscritos en nuestro cerebro, nos quedamos con los marcos e ignoramos los hechos”⁶⁵.

Para Lakoff, los modelos de familia moldean nuestra comprensión de la sociedad, de forma que los valores morales con respecto al Estado no son otra cosa que la idealización y la proyección de los valores familiares sobre la cosa pública. De acuerdo a este autor, existen a su vez, dos versiones de la familia ideal en la sociedad estadounidense: la del “padre estricto”, que se identifica con los valores conservadores, y la “acogedora y protectora”, que se asocia con las ideas progresistas. “Cada votante”, afirma Cervi, “tiene interiorizados ambos modelos, y en cada cita electoral debe elegir a cuál de éstos adherirse. La tarea de un buen candidato, por lo tanto, es activar su modelo en los electores indecisos”; labor que, según Lakoff, “los conservadores saben hacer perfectamente”, en contraposición a los liberales, que “al emplear términos conservadores en sus discursos, refuerzan el modelo del adversario”.

En consideración de los argumentos expuestos podemos interpretar, cerrando el tema, que la teoría analizada nos brinda los siguientes beneficios:

- Aunque sus aplicaciones directas tienen como referencia la cultura norteamericana, su alcance supera ese ámbito.

64 Cervi, Laura, “Persuasión y manipulación. Objetivos y efectos de la comunicación política”, texto de estudio del MGCPE.

65 Castells, Manuel, “La teoría de Lakoff”, La Vanguardia (The New York Times Syndicate), http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20051003/pags/20051003193001.html.

- Representa un instrumento esencial tanto para quienes producen como para quienes interpretan la comunicación política.

- Contribuye a la identificación de las estructuras mentales con las que los electores perciben la realidad política.

- Ayuda a diseñar mensajes políticos eficaces, centrados en los *frames* de los individuos a los que se desea convencer.

- Evita la utilización de expresiones inapropiadas en la elaboración de los discursos políticos, al poner en evidencia que la negación de un *frame* implica la evocación y el refuerzo de las estructuras que se pretende cuestionar a través de dicha negación.

- Destaca, de manera acertada, la influencia de los valores familiares en la conformación de la visión que los individuos tienen de la sociedad.

- Pone de relieve, con suma claridad, dos modelos de Estado basados en idealizaciones contrapuestas.

- La identificación de estas dos representaciones simplificadas de la realidad política es una referencia de gran utilidad para la adopción de estrategias discursivas destinadas a promover el modelo de Estado anhelado (tratando de activarlo, primordialmente, entre los electores indecisos).

Y que a la vez, tiene estas limitaciones:

- Opera con verdades culturalmente relativas, derivadas de las características específicas de los marcos y las metáforas que cada uno emplea para conformar su sistema conceptual.

- Efectúa una representación demasiado simplista del contexto político, que no necesariamente refleja con exactitud la realidad que procura explicar.

- Exagera la influencia de los marcos mentales inconscientes sobre las motivaciones del comportamiento humano, y por lo tanto, el peso de la identidad del elector (quién es, cuáles son sus valores y qué y a quiénes admira), en la adopción de sus decisiones de voto.

- Desconoce la importancia de los intereses personales y del análisis racional de los datos de la realidad como factores influyentes en ese proceso decisorio.

- Sobreestima la capacidad de los comunicadores republicanos para activar las estructuras mentales de los ciudadanos, y subestima la de sus adversarios.

CAPÍTULO 5

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL

Consideraciones previas

Antes de desarrollar una visión propia sobre el procedimiento para llevar a cabo una campaña electoral, puede resultar útil realizar una breve síntesis sobre lo planteado por algunos especialistas en el tema.

En primer lugar, Martínez Pandiani habla de tres niveles estratégicos del marketing político, cuyo abordaje, en aplicación de “un enfoque sistémico apropiado”, debe ser simultáneo y coordinado. Ellos son: la estrategia política, que bajo la responsabilidad del candidato y sus colaboradores más formados en la materia (es decir, sus “cuadros políticos”), comprende el diseño de la propuesta política (o definición del “qué decir”); la estrategia comunicacional, que requiriendo el trabajo conjunto de comunicadores sociales, asesores de prensa, semiólogos y expertos en opinión pública, implica la traducción de la propuesta en discurso (o determinación del “cómo decirlo”); y la estrategia publicitaria, que precisando de la participación de profesionales creativos, está referida a la construcción de la imagen política (o traducción del discurso en imagen), lo que significa en palabras del mismo autor, “darle al mensaje un formato audiovisual atrayente que, recurriendo a apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante a favor del candidato”⁶⁶.

Por su parte, Costa Bonino presenta un “modelo general de campaña” constituido por siete pasos⁶⁷:

⁶⁶ Martínez Pandiani, Gustavo, Op. cit. en nota 18, Págs. 40, 41 y 129.

⁶⁷ Costa Bonino, Op. cit. en nota 38, Págs. 65 a 67.

1. Definición de los objetivos del candidato: se trata de metas primarias cuya determinación da pie a la evaluación de las fortalezas y debilidades propias, al estudio del electorado y al análisis de la competencia. De ello surge un primer diagnóstico de situación que, según el autor del modelo, permite una fijación más precisa de los objetivos de la campaña.
2. Identificación de los problemas y las oportunidades existentes.
3. Evaluación de los cursos de acción posibles.
4. Definición de la estrategia: abarca, esencialmente, la selección de los targets o blancos prioritarios y la determinación del terreno, del tono y de los temas sobre los que se articulará la campaña.
5. Comunicación política: se lleva a cabo mediante variados medios de difusión, con especial énfasis en la televisión.
6. Organización de la campaña: consiste, básicamente, en una distribución de tareas conforme a las características de los colaboradores con que se cuenta.
7. Evaluación de la campaña: se realiza a través de la medición de la eficacia de las acciones de comunicación (previa y posterior a su ejecución), y de los estudios de evolución de actitudes e intenciones de voto.

Finalmente, Costa Badía propone las “etapas de una gestión marketing en propaganda política” que se exponen a continuación:

- 1) Autoanálisis de la organización.
- 2) Formulación de objetivos.
- 3) Recolección de información.
- 4) Selección de públicos.
- 5) Elaboración del plan de comunicación.
- 6) Selección de los medios de difusión.
- 7) Puesta en práctica, mediante la movilización.

Y el siguiente índice de campaña:

- Objetivos de la campaña.
- Resumen del análisis de las encuestas y de otros estudios significativos sobre la situación.

-
- Segmentos poblacionales y públicos objetivo o targets.
 - Discurso general de la campaña.
 - Programa general y sectorial.
 - Líneas de crítica a adversarios.
 - Medios de comunicación, grado de utilización y roles de cada uno de éstos.
 - Métodos de seguimiento.
 - Campaña de candidato. Estrategias para mejorar su posicionamiento.
 - Rol asignado a los principales candidatos de la lista.
 - Campañas sub-segmentadas (por edad, sexo, profesión, situación geográfica, etc.).
 - Medios de movilización: puerta a puerta, mítines, fiestas, reuniones de grupo, carteles, trípticos y *gadgets*.
 - Rol de las organizaciones civiles afines.

Pasos de una campaña electoral

En términos muy básicos, se puede decir que planear es definir en el presente lo que queremos hacer en el futuro, partiendo del análisis minucioso de la posición en la que nos encontramos. Definido bajo este marco referencial el punto al que queremos arribar (u objetivo), debemos decidir los métodos globales (o estrategias) y específicos (o tácticas) apropiados para alcanzarlo, cuya ejecución, a su vez, demandará la utilización de variados recursos que conviene ordenar en un presupuesto. Por último, cabe revisar periódicamente lo efectuado, en aras de verificar su congruencia con lo planeado y realizar los ajustes que se estimen necesarios, y hacer una evaluación final del proceso total que nos sirva para aprender de los errores cometidos, evitando repetirlos en circunstancias similares.

La aplicación de este procedimiento a los procesos electorales, nos permite plantear el siguiente modelo de campaña, cuyos pasos analizaremos detalladamente en las próximas páginas:

1. Análisis de la situación y diagnóstico.
2. Definición de los objetivos de la campaña.

3. Diseño de la estrategia electoral.
4. Elaboración del plan de acciones tácticas.
5. Determinación del presupuesto de la campaña.
6. Seguimiento y evaluación final de la campaña.

1. Análisis de la situación y diagnóstico

Se trata del punto de partida de cualquier proceso de planeamiento. En el terreno que nos ocupa, un análisis de situación conducente a un diagnóstico preciso no sólo debería contemplar la composición demográfica del electorado y las percepciones de este último sobre la gestión de gobierno, el candidato propio y sus adversarios, sino también la identificación de los principales problemas de los ciudadanos, sus posibles soluciones y el costo económico y político de implementarlas. Se lleva a cabo a través de fuentes secundarias, es decir, las derivadas de documentación ya disponible, como artículos de diarios, libros, revistas, informes de estudios sociológicos, padrones electorales y resultados de encuestas permanentes de hogares, de censos poblacionales y de elecciones anteriores, que tienen la debilidad de ofrecernos una perspectiva demasiado general y retrospectiva; y de fuentes primarias, como las conclusiones de las investigaciones cuantitativas y cualitativas realizadas específicamente para el caso abordado.

Los estudios cuantitativos más utilizados en marketing político son las encuestas de opinión, ya sean personales o telefónicas, al respecto de las que Costa Bonino afirma que suelen sobreestimar a los sectores más movilizados y subestimar a los partidos con mala imagen social⁶⁸, y las *exit polls*, o encuestas en boca de urna, que se efectúan a la salida de la votación. En general, la investigación cuantitativa emplea muestras más grandes que la cualitativa, sus resultados suelen ser presentados en forma tabular y, cuando los elementos sobre los que trabaja son recogidos en forma probabilística, permiten hacer inferencias sobre lo que sucede en la población total, en lugar de limitarse a sacar conclusiones sobre lo que ocurre en la muestra extraída.

Los estudios cualitativos, por su parte, trabajan con muestras pequeñas, demandan mucho tiempo, son altamente subjetivos y no es fácil transformar sus respuestas libres en opciones manejables. Si bien apuntan al ambicioso objetivo de conocer las motivaciones más profundas de los sujetos investigados, suelen ser empleados con fines exploratorios y resultan particularmente útiles para elaborar los cues-

⁶⁸ Costa Bonino, Op. cit. en nota 38, Págs. 8 y 9.

tionarios cuantitativos (al aprovechar ciertas expresiones textuales de los analizados), por lo que su aplicación, previa a estos últimos, resulta fundamental. Entre sus modalidades más conocidas se hallan, en grado decreciente de utilización, los grupos de enfoque, las entrevistas en profundidad y las técnicas proyectivas (como los tests de asociación de palabras, caricaturas, oraciones incompletas, tercera persona y percepción temática, entre muchos otros).

Una herramienta de singular relevancia para obtener un diagnóstico político acertado, extrapolada del planeamiento estratégico empresarial, es la matriz FODA, que en este caso analiza las fortalezas y debilidades del partido o candidato y las oportunidades y amenazas provenientes de su entorno, a fin de considerarlas al momento de fijar los objetivos electorales y procurar, respectivamente, capitalizarlas, transformarlas, aprovecharlas y evitarlas en las siguientes fases del proceso⁶⁹.

Por último, Martínez Pandiani describe un instrumento de suma utilidad para completar la visión de la situación de la que se parte: el mapa político, que es una especie de representación gráfica de la posición y de los vínculos actuales y potenciales del conjunto de actores que participan en la contienda electoral (partidos políticos, candidatos, referentes, electores y grupos de presión). Aunque puede ser elaborado en función de la ideología de dichos actores (dentro del amplio abanico de posibilidades que existen entre la izquierda y la derecha extremas), de su filiación partidaria, de su postura ante los temas de debate público o del alcance territorial de sus distritos o jurisdicciones, cabe advertir cerrando el punto, que la eficacia de esta herramienta crecerá en la medida en que sea diseñada bajo la consideración simultánea de los cuatro factores mencionados⁷⁰.

2. Definición de los objetivos de la campaña

Una vez obtenido el conocimiento acabado del escenario electoral, al que debería habernos conducido el análisis efectuado en el paso anterior, estamos en condiciones de fijar los objetivos de la campaña. Estos puntos de llegada de nuestros esfuerzos proselitistas, como toda meta, deben ser definidos con claridad y en función de las posibilidades concretas de conseguirlos, de modo que no quepa duda sobre lo que se pretende lograr y que resulten verdaderamente alcanzables. Aunque no deben dejar de ser ambiciosos, es evidente que cuanto más alto se apunte, más baja será la factibilidad de darle “homogeneidad”

69 En el anexo 5 puede observarse un ejemplo de la utilización de la matriz FODA en el análisis de una situación electoral hipotética.

70 Martínez Pandiani, Gustavo, Op. cit. en nota 18, Págs. 57 a 63.

y “consistencia ideológica” al discurso, porque habrá que tratar de convencer a muchos más electores⁷¹.

Aplicando una vez más los preceptos generales del marketing, los objetivos de la campaña pueden ser clasificados en cuantitativos, como lo sería la meta consistente en conseguir un número específico de votos o escaños, y cualitativos, como en el caso de la pretensión de posicionar o reposicionar de un modo positivo al candidato, a manera de siembra para futuras cosechas.

Costa Bonino, finalmente, reduce a tres los objetivos que una fuerza política podría perseguir en una elección: difundir determinadas ideas, obtener cierto caudal de votos y ganar los comicios, como suele suceder, respectivamente, con algunas agrupaciones ecologistas, los partidos pequeños o medianos “ideológicos o de cuadros” y los grandes partidos⁷².

3. Diseño de la estrategia electoral

Definidos los objetivos de la campaña, corresponde elaborar la estrategia que posibilite su logro. Combinando los cursos de acción propuestos por los modelos citados en la primera parte del capítulo y los lineamientos generales del planeamiento estratégico, podemos concluir que un diseño apropiado del método global para alcanzar las metas preestablecidas debería abarcar los siguientes pasos:

- 1°) Segmentación del electorado.
- 2°) Selección de los targets prioritarios.
- 3°) Determinación del posicionamiento pretendido.
- 4°) Elaboración de la propuesta electoral.
- 5°) Planeación de la comunicación de la propuesta electoral.

Segmentación del electorado

Así como en el mundo empresarial resulta imposible satisfacer a todos los consumidores con la misma oferta, en el ámbito electoral tampoco se puede convencer a todos los electores con el mismo discurso. En conocimiento de ello, es necesario echar mano a otra herramienta esencial del marketing: la segmentación del mercado, que es el proceso consistente en dividir un mercado grande y heterogéneo, en porciones o segmentos más pequeños y homogéneos, con el fin de

71 Costa Bonino, Op. cit. en nota 38, Pág. 16.

72 Costa Bonino, Op. cit. en nota 38, Pág. 16.

diseñar mezclas comerciales adaptadas a las necesidades y los deseos de los integrantes de estas subdivisiones.

La segmentación del mercado se realiza a través de distintas bases o variables que permiten agrupar individuos en función de características comunes, con la expectativa de que respondan de un modo similar a las acciones de marketing que se les aplican. En el terreno comercial, estas variables suelen ser clasificadas en *geográficas*, como la ubicación, el tamaño de la ciudad o región, la densidad y el clima; *demográficas*, como la edad, el sexo, la educación, la ocupación, el ingreso, el tamaño y el ciclo de vida de la familia, la raza, la religión y la nacionalidad; *psicográficas*, como la clase social, la personalidad y el estilo de vida; y *conductuales*, como los beneficios esperados, el estatus de usuario (que incluye a los no usuarios, los ex usuarios, los usuarios potenciales, los usuarios primerizos y los usuarios habituales), la situación de lealtad, la etapa de preparación del comprador (que puede ser de conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción o compra), y la actitud hacia el producto. En el ámbito electoral, en adición a algunas de estas bases, que son empleadas con las adaptaciones del caso, se utilizan las variables *políticas*, que comprenden elementos tales como la identificación ideológica, la filiación partidaria, el voto anterior y el voto futuro.

Cabe acotar que, como bien señala Martínez Pandiani, al igual que lo que ocurre con el perfil del candidato ideal, los segmentos identificados para una elección carecen de significación para la siguiente, lo que se agudiza en los distritos tradicionalmente dinámicos, en los que los electores cambian de voto con suma facilidad entre unos comicios y otros⁷³.

Selección de los targets prioritarios

Los segmentos reconocidos en la instancia previa deben ser evaluados a la luz de distintos criterios, para determinar cuáles de éstos ameritan ser adoptados como blanco de los esfuerzos proselitistas. Con tal fin debe analizarse si los integrantes de los distintos grupos han sido reunidos en función de elementos comunes que justifican su tratamiento diferenciado, si su número fundamenta su elección, si es sencillo acceder a la información vinculada con ellos, si se estima que serán receptivos a nuestras propuestas y que podrán ser contactados a un mínimo costo, si nuestros recursos serán suficientes para atenderlos y si los segmentos a seleccionar contribuirán al cumplimiento de los objetivos de la campaña sin violentar los principios partidarios. También será importante contemplar la existencia de adversarios que por su competitividad, amenazan seriamente nuestra posición en los grupos elegidos.

⁷³ Martínez Pandiani, Gustavo, Op. cit. en nota 18, Pág. 96.

El número de segmentos a los que se decida dirigir esfuerzos específicos de marketing dependerá de las metas electorales, de modo que, si por ejemplo se aspira a ganar los comicios, resultará necesario convencer a la mayor cantidad posible de ciudadanos, adaptando el discurso a las características de los grupos que éstos integran y tratando de alcanzarlos a través de los medios de comunicación a los que se exponen con más frecuencia.

Con la advertencia de que la priorización de ciertos targets no implica la exclusión definitiva de los sujetos no comprendidos en ellos, Costa Bonino señala cuatro conjuntos de electores que conviene considerar especialmente en distintas fases de la campaña⁷⁴:

1) Blancos naturales: se trata de los ciudadanos más receptivos a las ideas del partido o del candidato. Concentrar los esfuerzos en éstos no conduce al triunfo pero brinda la posibilidad de elaborar discursos homogéneos y consistentes con los principios partidarios. Como regla general, se invierte en ellos tempranamente.

2) Líderes de opinión: es el caso de los dirigentes políticos, sindicales o vecinales, empresarios con una actividad social y económica importante, médicos, sacerdotes, maestros, periodistas, artistas, deportistas y otros individuos que por la naturaleza de su profesión o sus cualidades personales pueden influir sobre la opinión de los sujetos con los que interactúan. Al igual que en el caso anterior, conviene invertir en ellos al inicio, con la expectativa de que contribuyan, posteriormente, a difundir nuestras propuestas.

3) *Marais*: son los electores “flotantes”, es decir, aquellos que cambian fácilmente sus preferencias políticas, incluso durante una misma elección. Se trata de ciudadanos poco informados, sin una ideología estructurada, con opiniones políticas escasas o poco articuladas, y, por ende, más permeables a los mensajes emotivos que a los políticos, todo lo cual los torna en el grupo más propenso a ser influenciado por las acciones proselitistas. Son apuntados en los tramos finales de las campañas y adquieren mayor relevancia en los países que aplican sanciones legales a los abstencionistas, al verse obligados por éstas a votar.

4) Electores críticos: son votantes frágiles o potenciales de nuestro partido o candidato, que a diferencia de los individuos del grupo anterior, están bien informados y cuentan con opiniones políticas articuladas. Suelen decidirse en fechas cercanas a los comicios, por lo que es entonces cuando conviene redoblar los esfuerzos para captar su adhesión.

74 Costa Bonino, Op. cit. en nota 38, Págs. 16 a 20.

Determinación del posicionamiento pretendido

Segmentado el electorado y seleccionados los blancos que se consideran apropiados para el cumplimiento de las metas preestablecidas, el siguiente paso es definir la posición que se pretende que el candidato ocupe en cada uno de los segmentos elegidos, o lo que es lo mismo, aquello que se desea que éste represente en la mente de sus respectivos integrantes.

Costa Badía define al posicionamiento como “la imagen que tiene un determinado público, de un líder, una institución, un producto o un gobierno, en relación con el líder, la institución, el producto o el gobierno ideal, y en relación con la competencia”; y a la imagen, como una “percepción global” referida a un conjunto de atributos⁷⁵.

Martínez Pandiani, por su parte, entiende que la imagen de un candidato “es el conjunto de percepciones que generan no sólo los aspectos visibles de su persona (rasgos, estética, vestimenta, posturas, gestos, mirada, peinado), sino también sus actitudes, estilo de comunicación, pasado, ideas y contextos de pertenencia familiar, profesional y partidaria”⁷⁶.

Los asesores de marketing político, como los del ámbito empresarial, definen la imagen que pretenden lograr para su candidato o producto, en relación con los candidatos o productos de la competencia, en aras de evitar que su formación quede librada al azar; y luego la utilizan como marco guía o referencia para diseñar las propuestas electorales o las mezclas comerciales, según el caso, que conduzcan a la obtención de ese posicionamiento o imagen relativa.

Para Martínez Pandiani, el posicionamiento debe responder a la pregunta: “¿Qué quiere representar el político en estas elecciones?”, y ser establecido en función de lo que éste puede y debe representar, de modo de garantizar la coincidencia entre su personalidad real y su imagen pública⁷⁷. En consonancia con lo preceptuado por el marketing aplicado en el terreno comercial, el mismo autor sugiere, además, que el posicionamiento sea efectuado en base a muy pocas prioridades, para no confundir al electorado.

Otros errores a evitar, en adición al posicionamiento confuso, serían: el subposicionamiento, que ocurre cuando los consumidores (o votantes) tienen una idea muy vaga sobre el producto (o candidato), o

⁷⁵ Costa Badía, Pere Oriol, Op. cit. en nota 15.

⁷⁶ Martínez Pandiani, Op. cit. en nota 18, Pág. 144.

⁷⁷ La falta de coincidencia entre “el ser” y “el parecer” se conoce como “Síndrome de Ottinger”, en referencia al diputado estadounidense que la exteriorizó, en 1976, en un debate televisivo con otros aspirantes al cargo de senador (Martínez Pandiani, Op. cit. en nota 18, Págs. 144 y 145).

no encuentran nada especial en él; y el sobreposicionamiento, que se da cuando la percepción generada sobre éste es demasiado estrecha.

Completando el punto referido a los atributos a considerar al definir el posicionamiento, vale destacar que éstos deben ser: importantes para los ciudadanos, verdaderamente distintivos, superiores a eventuales alternativas del mismo beneficio, difíciles de imitar por los competidores, redituables para el candidato, accesibles para los electores y comunicables⁷⁸.

Por último, Martínez Pandiani distingue entre posicionamiento absoluto y posicionamiento relativo, definiendo al primero como una percepción integral de lo que representa el candidato prioritariamente, al margen de las características atribuidas a sus adversarios; y al segundo, como el resultado de una estrategia de diferenciación tendiente a demostrar la superioridad del candidato propio con respecto a los competidores⁷⁹.

Elaboración de la propuesta electoral

La elaboración de la propuesta que contribuya a obtener el posicionamiento deseado implica determinar el terreno, los criterios electorales, el tono del discurso y los temas de la campaña.

El terreno de la campaña comprende el ámbito geográfico en el que se centrará el debate, pudiendo éste, por lo tanto, ser local, nacional o internacional. Los criterios electorales, según Costa Bonino, se clasifican en ideológicos, programáticos y personales, y la utilización de unos u otros, al igual que en el caso anterior, depende del rédito que éstos ofrezcan conforme a las debilidades y fortalezas del candidato y al contexto en que se realizan las elecciones. Lo normal, agrega el mismo autor, es que en una contienda en la que hay varios postulantes se trabaje con más de uno de estos elementos a la vez.

Los criterios ideológicos se emplean para asegurar o seducir a los votantes fieles o afines, o para valorizar la pertenencia o la identidad política del candidato cuando éste es un político nuevo o desconocido; los criterios programáticos aluden a los temas de debate electoral (como inflación, desempleo, inseguridad, etc.) y al género de las propuestas que se efectúan (que pueden sintetizarse en cuestiones de unidad, de continuidad o de cambio); y los personales se refieren a la personalidad del

⁷⁸ Kotler, Philip, y Armstrong, Gary, "Marketing", Editorial Prentice Hall, 8° edición, México, 2001, Págs. 232 a 234.

⁷⁹ Martínez Pandiani, Op. cit. en nota 18, Págs. 66 a 72.

candidato o a la imagen que los electores tienen de éste, y acrecientan su peso relativo en los distritos y sectores menos politizados (circunstancia que sumada al hecho de que los ciudadanos menos interesados en política deciden su voto cerca de las elecciones, hace aconsejable tender hacia una personalización progresiva de las campañas).

El aprovechamiento de este tercer grupo de criterios requiere la despolitización de la elección, transformándola en una puja de candidatos antes que de propuestas o partidos, lo que será tanto más conveniente cuanto mayor sea la notoriedad y cuanto más positiva sea la imagen pública de quien pretenda utilizarlos. De resultar necesario, esta notoriedad puede ser incrementada mediante la fijación de posiciones espectaculares y una presencia mediática intensiva, y la imagen, ser mejorada a través de un esfuerzo gradual de potenciación de virtudes y atenuación de defectos⁸⁰.

Los criterios electorales personales tienen un estrecho vínculo con los tres efectos fundamentales que, de acuerdo a Costa Bonino, persiguen las campañas políticas: el impacto, generado por la novedad, los cambios de ritmo y las declaraciones sorprendidas que sacuden a la opinión pública; la seducción, sustentada en la notoriedad, la calidez, la simpatía, el sentido del humor, la confianza inspirada, la presencia física, la elocuencia, la inteligencia, la idoneidad profesional y el talento artístico o deportivo; y la sensación de poder, surgida del apoyo con que se cuenta y de los recursos que se poseen⁸¹.

En cuanto al tono del discurso de campaña, se aconseja su adaptación al humor del electorado, en aras de evitar una colisión con el estado de ánimo colectivo. Así, un discurso polémico podría ser el apropiado en un contexto de fuerte descontento popular, pero resultar contraproducente en otro en el que las encuestas evidenciaran un alto grado de conformidad con la gestión oficial. En las situaciones de bonanza, en todo caso, podría convenir un tono neutro, y en las de leve descontento, un tono ligeramente crítico.

Por su parte, siguiendo a Eliseo Verón, Martínez Pandiani recomienda dirigir un discurso de refuerzo (o de fortalecimiento de convicciones), hacia los partidarios o “prodestinatarios”; uno polémico, hacia los adversarios o “contradestinatarios”, y uno persuasivo, hacia los indecisos o “paradestinatarios”⁸².

En lo que respecta a los temas de la campaña, Costa Bonino manifiesta que éstos deben ser definidos contemplando la situación co-

80 Costa Bonino, Op. cit. en nota 38, Págs. 22 a 25.

81 Costa Bonino, Op. cit. en nota 38, Págs. 52 y 53.

82 Martínez Pandiani, Op. cit. en nota 18, Págs. 86 a 89.

yuntural y asegurando su congruencia con el terreno y los criterios electorales elegidos; de modo que, por ejemplo, si fuéramos opositores en un momento de crisis y optáramos por un debate focalizado en el plano local y en criterios programáticos, deberíamos elaborar un discurso que, presentándonos como la mejor alternativa de cambio para la región, hiciera hincapié en los problemas que la afectan y en la forma en que pensáramos solucionarlos.

Este autor afirma también que, como regla general, los asuntos de política interior interesan más que los de política exterior, y que, en última instancia, lo más eficaz para definir los pocos ejes temáticos en los que debe centrarse la campaña, es seleccionarlos cruzando las cuestiones importantes para el electorado con los puntos fuertes del candidato⁸³.

Vale agregar como cierre lo aportado por Josep Sala, al expresar que los temas de la campaña deben ser sintetizados en un número reducido de “ideas fuerza”, y de ser posible, en una única idea central que debe ser concisa, creíble, convocante (o de interés ciudadano), convincente (con apelaciones emotivas) y contrastante (con las ideas del adversario)⁸⁴.

Planeación de la comunicación de la propuesta electoral

Los ejes temáticos de la campaña constituyen el punto de referencia para la posterior elaboración de los mensajes específicos dirigidos a los targets prioritarios, evitando la generación de contradicciones que confundan al electorado. Existen diversas vías a través de las cuales puede entablarse este contacto, cuya eficacia dependerá del modo en que sea planificada la comunicación general de la propuesta electoral. Una planeación adecuada de esta última sería aquella que respetara los siguientes pasos:

- 1º) Fijación de los objetivos de la comunicación.
- 2º) Creación de los mensajes electorales.
- 3º) Selección de los canales de comunicación.
- 4º) Determinación de los tiempos de la comunicación.

En el proceso de elaboración de los mensajes electorales suele emplearse un instrumento denominado *copy strategy*, cuyo fin es orientar la labor del equipo creativo de modo que ésta se ajuste a los objetivos de comunicación prefijados. Aunque aquí desarrollaremos su

⁸³ Costa Bonino, Op. cit. en nota 38, Págs. 25 y 26.

⁸⁴ Sala, Josep María, “Notas sobre organización y movilización electoral”, texto de estudio del MGCPE.

versión clásica, cabe aclarar que existe una variante innovadora de esta herramienta, la *creative copy strategy*, que siempre bajo la guía de los ejes de comunicación de la campaña, otorga mayor libertad de acción a los creativos hacia los cuales está destinada⁸⁵.

Al referirse a la creación del mensaje publicitario, Philip Kotler enuncia que la “estrategia de mensaje” comprende: la identificación de los beneficios a destacar conforme al posicionamiento del producto, la generación de un concepto creativo marco (imagen, frase o combinación de ambas que constituye el mensaje central o la idea común a todas las actividades de la mezcla de comunicaciones), y la selección de los llamados publicitarios (que pueden ser emotivos, racionales o mixtos). Este proceso se completa, según dicho autor, con la definición de los “estilos de ejecución del mensaje” que enmarcan la configuración de los aspectos tácticos del anuncio, es decir, la determinación de su “estructura” y “formato”⁸⁶.

Muchas agencias de publicidad vuelcan estos elementos en un documento llamado “plan creativo” (o “plataforma de texto publicitario”), que como veremos a continuación, tiene un alto grado de parentesco con la *copy strategy* aquí analizada.

Veamos, pues, cuáles son las piezas que componen la versión clásica de esta última:

- a. Promesa o eje publicitario: se trata del mensaje a transmitir en función de los datos derivados de estudios previos sobre el producto ofrecido. En el contexto comercial este eje es definido en la “planeación de cuenta”, que es una fase preparatoria del proceso creativo, consistente en reunir toda la información relativa al bien o servicio, la marca, el mercado meta, la competencia y los acontecimientos, tendencias e innovaciones en el mercado del producto en cuestión⁸⁷. Cuando trabaja con una agencia de publicidad, el anunciante suele resumir estos antecedentes y consignar sus objetivos de comunicación en un bosquejo conocido como *brief* publicitario.

En el plano electoral, este *brief* debe incluir, como mínimo, datos sobre los objetivos políticos y comunicacionales, el target priorizado, las fortalezas y debilidades del candidato y sus adversarios, y el medio y el estilo de comunicación elegidos.

85 Herreros Arconada, Mario, Op. cit. en nota 25.

86 Kotler, Philip, y Armstrong, Gary, Op. cit. en nota 78, Págs. 498 a 501.

87 Belch, George, y Belch, Michael, “Publicidad y Promoción”, 6° edición, Mc Graw-Hill, México, 2004, Pág. 269.

- b. *Reason Why*: comprende los argumentos que justifican la promesa o eje publicitario, otorgándole credibilidad ante el segmento objetivo.
- c. Beneficio al consumidor: se refiere a la satisfacción que experimentará el consumidor (ciudadano elector, en nuestro caso) al momento de consumir o usar el producto promocionado (esto es, al asumir el candidato, en el ámbito estudiado). Según Herreros Arconada, “este beneficio o interés reitera en el elector la promesa política difundida”⁸⁸.
- d. Tono o atmósfera del mensaje publicitario: abarca la amalgama de componentes del mensaje que permite la comunicación óptima de la promesa, de la *Reason Why* y del beneficio al consumidor. Incluye elementos tales como la situación presentada, la escenografía, los personajes, los objetos, las formas, los colores y los referentes seleccionados para elaborar la pieza comunicativa.

En lo que respecta a las herramientas de comunicación a emplear, Josep Sala afirma que deben elegirse los medios que optimicen a un costo accesible la relación entre el alcance (o número de destinatarios expuestos a éstos en un sitio y un período dados) y el impacto (o valor cualitativo de las respectivas exposiciones)⁸⁹. La siguiente es una de las tantas clasificaciones posibles de las vías de comunicación que pueden utilizarse en una campaña electoral, realizada en consideración de la posibilidad de entablar o no un contacto directo con los votantes:

Canales personales, directos o interactivos

- Mítines.
- Conferencias y seminarios.
- *Canvassing* (o visitas puerta a puerta).
- Presencia en sitios de concurrencia masiva (comidas, paseos, ferias, fiestas populares, espectáculos deportivos etc.).
- Reuniones en domicilios de vecinos.
- Encuentros con categorías especiales de personas (como contribuyentes de la campaña, artistas, periodistas, empresarios, deportistas, etc.).
- *Telemarketing*.

⁸⁸ Herreros Arconada, Mario, Op. cit. en nota 25.

⁸⁹ Sala, Josep María, Op. cit. en nota 84.

- Internet (a través de sitios Web, blogs y redes sociales).
- Correo directo personalizado (postal o electrónico).

Canales impersonales, indirectos o unidireccionales

- Publicidad en exteriores (carteles, vallas, banderolas y pancartas).
- Publicidad en tránsito (en medios de transporte y en sus estaciones o terminales).
- Distribución de material impreso (folletos, volantes u octavillas, programa o plataforma electoral y boletines partidarios).
- Publicación de libros del candidato.
- Utilización periodística de la radio, la televisión, internet y los medios impresos.
- Publicación de anuncios en los medios masivos.
- Correo directo genérico o no personalizado (postal, de voz o electrónico).
- Entrega de especialidades publicitarias (viseras, gorras, remeras, calcomanías, almanaques, lapiceras, etc.).

La determinación de los tiempos de la comunicación, a su turno, implica establecer la manera en que se va a programar la difusión de los mensajes proselitistas a lo largo de la campaña, lo que dependerá de los recursos disponibles, de la fase en la que ésta se encuentre y de la evaluación que se haga de su desarrollo.

Para Josep Sala, los procesos electorales se concretan en cuatro etapas: un primer período, ajeno a la campaña, durante el que decide su voto entre el 60 y el 75% de los electores y que va desde una elección hasta la precampaña de la elección siguiente; la precampaña, que abarca de 1 a 5 meses; la campaña, que sujetándose a la legislación respectiva, suele durar entre 2 y 5 semanas; y el "Día D", que se refiere a la jornada de votación. Si bien la adhesión de los ciudadanos debe buscarse en forma permanente, la intensificación de las actividades proselitistas se produce, lógicamente, durante la pre-campaña. Este es el momento a partir del cual debe procurarse la reafirmación de los votantes propios, el desaliento de los opositores y la captación de los indefinidos⁹⁰.

⁹⁰ Sala, Josep María, Op. cit. en nota 84.

Costa Bonino, sin hacer distinciones entre la campaña propiamente dicha y los períodos previos a ésta, expresa que sus puntos estratégicos son el inicio y el final. Así, en su arranque, cuando deciden los más interesados en política, sería necesaria una actividad promocional intensa para darle notoriedad al candidato; en la instancia intermedia, la acción propagandista debería regularse en función de la estrategia preestablecida y de los resultados de la evaluación de las campañas propias y ajenas; y sobre el cierre, cuando toma su decisión el marais, debería incrementarse nuevamente la comunicación, en aras de transmitir la máxima sensación de poder⁹¹.

4. Elaboración del plan de acciones tácticas

Al comprender la programación de las acciones específicas conducentes al cumplimiento de los objetivos preestablecidos, este plan prevé el detalle de los sujetos, los tiempos y los recursos vinculados con la ejecución de cada tarea.

Cobra aquí suprema importancia la organización de la campaña electoral bajo los principios rectores de la administración empresarial adaptados al ámbito político. En aplicación de estos preceptos, Costa Bonino formula las siguientes recomendaciones⁹²:

- a. La estructura organizativa de una campaña debe guardar armonía con los objetivos electorales, aunque sin perder flexibilidad.
- b. Las tareas deben ser asignadas en función de la preparación y las aptitudes de sus ejecutantes.
- c. Las responsabilidades deben ser establecidas con claridad.
- d. Debe evitarse la duplicidad de tareas.
- e. Debe garantizarse la mayor celeridad posible en la comunicación vertical.
- f. Debe preverse la capacitación necesaria para asegurar la efectividad y la eficiencia en el ejercicio de cada rol.
- g. La capacitación no debe limitarse a los períodos electorales.
- h. Los programas de formación deben hacer hincapié en el modo de actuar sobre el terreno.

Bien cabe agregar a estas prescripciones lo enunciado por Josep Sala, en cuanto a que las funciones operativas básicas de la campaña

⁹¹ Costa Bonino, Op. cit. en nota 38, Págs. 60 a 62.

⁹² Costa Bonino, Op. cit. en nota 38, Págs. 53 a 60.

(como las tareas administrativas y las de apoyo informático), deben estar profesionalizadas y a cargo de individuos con motivaciones políticas⁹³.

Costa Bonino completa sus recetas, finalmente, proponiendo una estructura organizativa de campaña formada por una dirección y tres equipos de trabajo, cuyas principales características se detallan a continuación:

Dirección de campaña

Está integrada por el candidato principal, el jefe de campaña y un consejo de asesores compuesto por un consultor estratega, un sociólogo y un publicista o un especialista en comunicación. Su papel consiste en fijar las orientaciones estratégicas, traducirlas en pasos tácticos (lo que conlleva la adjudicación de tareas y la coordinación de actividades), controlar la ejecución del plan de campaña, realizar una evaluación permanente de los resultados y acontecimientos, y decidir los ajustes que pudieran requerirse.

Costa Bonino asegura que es importante que la Dirección de Campaña tenga también un encargado de relaciones humanas, con la expectativa de que contribuya a aliviar tensiones y a anticipar y resolver conflictos.

Josep Sala, por su parte, entiende que la conducción del proceso electoral debe estar a cargo de un comité constituido por el candidato principal, el coordinador o jefe de campaña y los miembros de la dirección del partido que éste designe. Y señala, además, la conveniencia de que el candidato disponga de un equipo personal de apoyo que le ayude a manejar su agenda y a preparar sus intervenciones, y de que el coordinador de campaña, cuyo accionar adquiere mayor relevancia una vez que ésta comenzó, cuente con coordinadores adjuntos que colaboren en las tareas de supervisión.

Equipo de producción

Tratándose de la unidad encargada de producir el material de campaña, es usual, aunque no imprescindible, que tenga su base en una agencia de publicidad. En consonancia con lo establecido por Martínez Pandiani, en cuanto a que la estrategia publicitaria debe estar al servicio de la estrategia política y no al revés, Costa Bonino afirma que los integrantes de este equipo deben ser, antes que nada, creativos, pero conducirse siempre bajo una lógica política a la que debe subordinarse la lógica publicitaria. De esta suerte, sus tareas no deberían

⁹³ Sala, Josep María, Op. cit. en nota 84.

superar el límite de la traducción de las estrategias políticas a los códigos de comunicación más efectivos.

Equipo de medios

Su rol es asegurar la presencia óptima del candidato en los medios de difusión. En las campañas electorales pequeñas puede estar a cargo de un responsable de prensa, y en las de mayor magnitud, contar adicionalmente con un responsable de medios, preferentemente con formación periodística. En este último caso, mientras el encargado de prensa tendría la misión de actuar como portavoz del candidato y nexo con los periodistas, el responsable de medios se ocuparía de contratar los canales previstos en el plan de comunicación y de instalar los ejes de discusión más redituables para la posición propia (lo que significa imponer la agenda política mediática e implica tanto la “producción” de noticias como la posterior medición de su impacto sobre la opinión pública)⁹⁴.

Dado que, en general, las buenas relaciones con los medios de comunicación contribuyen a la obtención de una “buena prensa”, la cordialidad en el trato con el periodismo debe ser una preocupación constante de los integrantes de esta unidad.

Equipo de acción sobre el terreno

Es aquel que se encarga de implementar en el terreno las decisiones de la Dirección de campaña. Para ello, determina la cantidad de personas necesarias para cada tarea, las convoca, las capacita, concreta las acciones planificadas y realiza una evaluación primaria de los resultados obtenidos. Opera en una especie de “cuartel general” cuyo esquema de trabajo se reproduce en cada comité o dependencia equivalente del partido.

En un buen plan de acciones tácticas, finalmente, no pueden faltar las actividades relacionadas con la jornada electoral, o “Día D”, que realizadas fundamentalmente con el propósito de convencer a los últimos indecisos y a los abstencionistas, consisten en⁹⁵:

- Preparar cuidadosamente la votación del candidato principal y sus declaraciones a la salida de ésta.
- Asegurar la presencia de publicidad propia en el trayecto hacia los sitios de votación.

⁹⁴ Martínez Pandiani, Op. cit. en nota 18, Págs. 118 y 119.

⁹⁵ Sala, Josep María, Op. cit. en nota 84.

-
- Facilitar los medios de transporte para trasladar a los electores que no pudieran hacerlo por su cuenta.
 - Llamar por teléfono a los votantes propios que aún no hubieran votado.
 - Colocar nuestros votos en un sector visible y fácilmente accesible de cada mesa de votación.
 - Controlar que la votación transcurra sin actos que perjudiquen a nuestro candidato (como sustracción de boletas, anulación de votos válidos o conteo fraudulento), misión para la que resulta clave contar con fiscales y apoderados idóneos.
 - Seguir minuciosamente el proceso electoral desde la sede partidaria central, para brindar apoyo jurídico a nuestros fiscales y apoderados.
 - Estimar los resultados de la elección (por ejemplo, contando los primeros 50 votos en determinados sitios de votación seleccionados por muestreo).
 - Elaborar el discurso posterior a la elección, minimizando la importancia de la derrota o maximizando el valor del triunfo.
 - Anunciar los resultados de la elección, en tres etapas: la primera y la segunda, a través del jefe de campaña y sobre la base, respectivamente, de estimaciones propias y datos oficiales provisionarios; y la tercera, por intermedio del candidato principal, con el resultado determinado por una tendencia irreversible.

5. Determinación del presupuesto de la campaña

Otro de los puntos clave del proceso de planeamiento de una campaña electoral es el relacionado con el cálculo de la cantidad de dinero necesaria para afrontarla, ya que, por ejemplo, una estimación que estuviera por debajo de lo realmente requerido podría significar la paralización de las actividades previstas y la consecuente imposibilidad de cumplir los objetivos definidos inicialmente.

Dependiendo del marco legal, los recursos a utilizar pueden provenir del sector público, ya sea en carácter de financiamiento anual de la actividad partidaria o en la modalidad de financiamiento extraordinario de campaña (que en la mayoría de los países se realiza en proporción a la representación parlamentaria o a los votos obtenidos en las últimas elecciones de una determinada categoría); o bien, surgir del sector privado, como en el caso de las cuotas cobradas a los afiliados conforme a lo establecido por la carta orgánica de cada partido, y de los aportes

recibidos de terceros, que suelen crecer al ritmo de la intención de voto favorable, bajo las limitaciones establecidas por la legislación aplicable (en Argentina, por ejemplo, las contribuciones electorales no pueden ser anónimas, provenir de personas jurídicas ni superar cierto tope).

Siempre dentro de lo que resulte posible gastar en virtud de la ley y de los recursos obtenidos, y sin perder de vista lo que hacen los adversarios, el método más adecuado para establecer el presupuesto de una campaña es el de “objetivos y tareas”, también conocido como “progresivo”. Extrapolado de la esfera empresarial, este instrumento consiste en definir las metas específicas del programa electoral, determinar las tareas necesarias para conseguirlas, calcular el costo de ejecutar cada una de estas acciones y sumarlo para obtener el presupuesto final. La racionalidad de este mecanismo no reduce su complejidad, dado que no siempre es sencillo preestablecer las tareas que conducirán al logro de los respectivos objetivos (sobre todo, en un contexto tan cambiante como el de los escenarios electorales), ni estimar las erogaciones que demandará su ejecución.

A manera de ejemplo, cabe cerrar el tema con la transcripción del siguiente presupuesto tipo para una elección española, sugerido por Josep Sala⁹⁶:

GASTOS GENERALES	7,9%
• Servicios Generales	2,3%
• Oficina del candidato	1,5%
• Encuestas	0,5%
• Diseño de campaña, fotos y otros	2,6%
• Varios	1,0%
PUERTA A PUERTA	1,1%
MITINES	18,2%
PUBLICIDAD EXTERIOR	17,4%
• Carteles	3,6%
• Vallas	8,8%
• Banderolas y pancartas	4,7%
• Otros	0,3%

⁹⁶ Sala, Josep María, Op. cit. en nota 84.

GADGETS	1,6%
PRENSA	5,9%
RADIO	5,6%
PRODUCCIÓN TV	5,3%
MAILING Y TELEMARKETING	27,0%
GASTOS TERRITORIALIZADOS	10,0%

6. Seguimiento y evaluación final de la campaña

El seguimiento de la campaña demanda la realización periódica de encuestas de opinión que, a la luz de la evolución del posicionamiento y la intención de voto referidos a cada candidato, permitan evaluar si los objetivos electorales continúan siendo factibles, si los targets prioritarios mantienen las características que justificaron su elección y si la propuesta electoral diseñada es todavía la apropiada.

En un terreno más táctico, el seguimiento comprende la verificación permanente de la congruencia entre las acciones ejecutadas y las planificadas, en aras de corregir los eventuales desvíos con respecto al rumbo predeterminado. Y también, la concreción de pruebas anteriores y posteriores al lanzamiento de las acciones propagandistas, con el fin de medir los niveles de aceptación, reconocimiento y recuerdo por parte de los electores, y la efectividad de esas acciones para generar conciencia, conocimiento y preferencia con respecto a lo promovido.

La evaluación final general, por último, exige un análisis objetivo y detallado de la campaña propia y de la desarrollada por los adversarios, midiendo su eficacia y eficiencia en función de los resultados obtenidos y los recursos desplegados por los respectivos candidatos en cada uno de los distritos comprendidos en el acto electoral.

CAPÍTULO 6

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN ELECTORAL

Clasificación de las herramientas de comunicación electoral

Como vimos en el capítulo anterior, la difusión de la propuesta electoral puede ser realizada a través de un amplio abanico de canales de comunicación, que a su vez admiten diversas clasificaciones. En adición a la ya detallada manera de agruparlos según permitan o no una comunicación interactiva con los receptores, el tema puede ser enriquecido con la referencia al modo en que los clasifican Martínez Pandiani y Josep Sala.

Para el primero de estos autores, las “formas de comunicación política” se dividen en “tradicionales” y “modernas” según que el contacto generado sea, respectivamente, directo (“en términos físicos de presencia y proximidad del candidato”), o virtual (“mediante la emisión de imágenes y la transmisión de símbolos impersonales”), dando, de este modo, lugar a la siguiente composición⁹⁷:

Formas tradicionales

- Actos políticos.
- Actos públicos.
- Marchas y movilizaciones.
- Caminatas.
- Caravanas.

⁹⁷ Martínez Pandiani, Op. cit. en nota 18, Págs. 109 a 111.

- Visitas a domicilios.
- Visitas a instituciones.
- Conferencias y seminarios.
- Cenas y reuniones.

Formas modernas

- Comerciales televisivos e *infomercials*.
- Otras acciones de publicidad: afiches, pasacalles, jingles, folletos y volantes, material de promoción y “parlanteo”.
- Entrevistas y notas periodísticas.
- Conferencias de prensa.
- Debates televisivos.
- Apariciones en programas de TV no políticos.
- Operativos de prensa.
- Gacetillas y literatura proselitista.
- Marketing directo: postal, telefónico y electrónico.
- Páginas de internet.

Para Josep Sala, en cambio, “los medios de comunicación electoral” deben ser distribuidos en seis grupos, con esta integración⁹⁸:

Interactivos

- Puerta a puerta.
- Reuniones en domicilios.
- Paseos y visitas a mercados y otros ámbitos de concentración de personas.
- Encuentros con categorías especiales de personas.
- Mítines.

⁹⁸ Sala, Josep Maria, Op. cit. en nota 84.

Unidireccionales tradicionales, relacionados con la palabra escrita

- Publicidad en la calle: carteles, vallas, banderolas y pancartas.
- Material impreso: folletos, octavillas y programas.
- Prensa de partido.
- Prensa general: anuncios y utilización periodística del medio.

Audiovisuales

- Radio y televisión: anuncios y utilización periodística de ambos medios.

Marketing Directo

- Postal.
 - Telefónico.
- Nuevos medios
- Red de datos.
 - Vídeos.

Asociados al “Día D”

- Control del proceso electoral a través de apoderados y fiscales.
- Traslado y movilización de electores.
- Seguimiento desde sedes partidarias.

Al margen de la clasificación que se prefiera suscribir, lo importante es elegir los medios más apropiados para cumplir los objetivos electorales, lo que depende esencialmente de las ventajas y desventajas que aquéllos ofrecen en el escenario político en el que son aplicados. Por ende, una decisión acertada en la materia sólo puede adoptarse a partir del conocimiento acabado de las bondades y las limitaciones de los canales de comunicación disponibles para la difusión de las respectivas propuestas.

Veamos, entonces, las características salientes de los más utilizados.

Mítines

Son actos públicos con escasa efectividad para captar votantes, que se desarrollan dentro de límites geográficos muy precisos y ante un auditorio generalmente reducido e integrado casi exclusivamente por electores seguros del partido. A pesar de constituir, además, un modo de contacto mucho menos interactivo que el *canvassing* y de implicar un alto costo en tiempo del candidato, pueden representar una herramienta efectiva para:

- Diferenciar el mensaje.
- Asegurar una presencia callejera importante.
- Brindar una fuerte sensación de proximidad con respecto al candidato.
- Posicionar a los candidatos de segunda línea, que asumen el rol de oradores centrales en los actos convocados por las organizaciones locales.
- Generar una imagen global favorable, en caso de haberse tomado los recaudos pertinentes en cuanto a: ubicación, entorno y decoración del local; condiciones del escenario, sonido e iluminación; selección, capacitación, distribución y dirección de los aplaudidores o claqué; seguridad de los candidatos, de los restantes oradores y de la presidencia del acto; programación de los discursos; invitación y atención a los periodistas y personalidades especiales; convocatoria de público y contacto físico del candidato con los asistentes (para que éste reciba un “baño de multitud”)⁹⁹.
- Proporcionar un efecto multiplicador a partir de su cobertura mediática (sobre todo por parte de la televisión).
- Informar y movilizar a los militantes.
- Transmitir fuerza y entusiasmo, especialmente en el acto de cierre de campaña, para que estas sensaciones se contagien a través de los militantes, los simpatizantes y los medios de comunicación.

Canvassing

También denominado “puerta a puerta”, comprende las visitas domiciliarias programadas en función de determinados criterios de seg-

⁹⁹ “El mitin, ejemplo clásico de un acto público”, en IP Mark, N° 13, diciembre de 1978.

mentación, procurando no tocar las zonas de votantes adversarios. Si bien las entrevistas que se desarrollan en las respectivas viviendas pueden estar a cargo de militantes especialmente adiestrados para realizarlas, lo más conveniente es que sean llevadas a cabo con la participación del candidato principal.

Costa Bonino recomienda que los visitadores sean hombres y mujeres de buena presencia, corteses y con dotes probadas para la comunicación interpersonal; que éstos se presenten como simpatizantes y enviados del candidato; que las visitas sean breves; que jamás se discuta con los anfitriones; y que al final de cada entrevista se entregue el material impreso preparado para la actividad¹⁰⁰.

Tratándose del medio que ofrece mayor interactividad, su elección se justifica por los siguientes beneficios, derivados de esta cualidad:

- Ayuda a identificar, a reafirmar y a movilizar el voto propio.
- Puede contribuir a atraer el voto indeciso.
- Puede servir para “localizar voluntarios, reunir dinero, identificar posibles lugares para colocar carteles y reclutar organizadores vecinales”¹⁰¹.
- Construye y refuerza la identificación del candidato por parte de la ciudadanía.
- Genera cercanía con el candidato.
- Asegura “un lazo con el votante” como el “que sólo puede provenir de un diálogo uno a uno”¹⁰².
- Le otorga credibilidad al candidato, al permitirle demostrar que tiene “la capacidad para trabajar desde el llano, organizar una fuerza de voluntarios y crear una presencia tangible en la comunidad”¹⁰³.
- Permite responder preguntas e inquietudes de los ciudadanos.
- Puede brindar una retroalimentación similar a la generada por los sondeos de opinión.

100 Costa Bonino, Op. cit. en nota 38, Pág. 60.

101 Republican National Committee, “Campaign tactics”, en “State legislative and local campaign manual”, 1988, Pág. 49.

102 Republican National Committee, Op. cit. en nota 101, Pág. 48.

103 Republican National Committee, Op. cit. en nota 102.

- Sirve para recoger información útil para el seguimiento de la participación de los votantes propios, durante el “Día D”.

Como variaciones más eficientes del *canvassing* (por cuanto demandan menos tiempo del candidato), encontramos a su vez:

- Las reuniones en casas de vecinos, que comparten la mayoría de las ventajas de los contactos puerta a puerta.
- Los paseos y visitas a mercados, fiestas populares, empresas grandes y medianas (que tienen una “audiencia muy cautiva”¹⁰⁴) y otros sitios de concentración de masas, como la calle principal de una ciudad, en los que la presencia del candidato produce un alto grado de complicidad y comunión con los electores, además de una intensa cobertura mediática.
- Los encuentros con categorías especiales de personas, desarrollados durante comidas, pequeños mítines, simposios, etc., que generan un contacto similar al individual, “acercando” al candidato.

Costa Bonino llama a estos últimos encuentros, “reuniones privadas en pequeños grupos”, que recomienda integrar con una minoría de sostén constituida por militantes, y un conjunto de electores críticos pertenecientes a un mismo segmento. Finalmente, destaca como sus aspectos más positivos que su audiencia puede formarse casi a medida, que posibilitan una fuerte interacción con el candidato y que permiten emitir mensajes altamente diferenciados¹⁰⁵.

Telemarketing

Es una modalidad del marketing directo extrapolada del ámbito empresarial, que conforme a Josep Sala, contribuye a restablecer la comunicación bidireccional (o por lo menos su apariencia).

Sus principales características, de acuerdo a dicho autor, son las siguientes:

- Es un instrumento rápido, efectivo y con tiempos de respuesta muy breves.
- Posibilita un alto grado de diferenciación del mensaje y de personalización del contacto.

¹⁰⁴ Republican National Committee, Op. cit. en nota 101, Pág. 65.

¹⁰⁵ Costa Bonino, Op. cit. en nota 38, Pág. 46.

- Precisa partir de una lista actualizada de electores cuidadosamente seleccionados.
- Es muy caro, por el costo de las llamadas y por el nivel de preparación que exige a los operadores¹⁰⁶.

A lo que es valedero agregar que puede resultar útil para persuadir a los indecisos, reclutar voluntarios, clasificar a los electores, realizar sondeos de opinión y movilizar a los votantes propios¹⁰⁷.

Por último, es oportuno mencionar que el *telemarketing* puede desarrollarse en sentido inverso, de modo que sea el votante el que llame a números específicos (según los temas de su interés), para comunicarse con los voluntarios o con un reproductor de respuestas pregrabadas (con la voz del candidato o de un tercero); y también mediante un sistema informatizado de discado automático que dispara un mensaje cuando el elector atiende la llamada¹⁰⁸.

Internet

El crecimiento exponencial de los usuarios de internet torna cada vez más provechoso el empleo de esta herramienta en las campañas electorales. Entre otros motivos que sustentan su uso, puede citarse su utilidad para:

- Entablar una comunicación interactiva con los miembros del equipo de campaña, garantizando “el nivel de información y la homogeneidad en la respuesta” requeridos del “conjunto de la organización electoral”¹⁰⁹.
- Obtener respuestas inmediatas de los receptores, independientemente del lugar en el que éstos se encuentren.
- Lograr un alto grado de exposición y repercusión, en virtud del impulso viral propio del medio.
- Reducir los gastos de campaña, a raíz de su amplia cobertura a bajo costo.
- Operar como canal publicitario alternativo.
- Captar la atención de ciudadanos no interesados en política.

106 Sala, Josep María, Op. cit. en nota 84.

107 Republican National Committee, Op. cit. en nota 101, Págs. 20 a 24.

108 Sala, Josep María, Op. cit. en nota 84.

109 Sala, Josep Maria, Op. cit. en nota 84.

- Difundir la posición del candidato con respecto a los temas de mayor preocupación para el electorado.
- Informar sobre los lugares y fechas de realización de los actos públicos y otras actividades de la agenda del candidato.
- Identificar las necesidades de los ciudadanos y averiguar sus opiniones sobre diversos asuntos de interés público.
- Evaluar el efecto de las acciones de campaña y el grado de aceptación de las propuestas efectuadas.
- Recabar información útil para conocer el posicionamiento real del candidato propio y el de los candidatos opositores.
- Reclutar voluntarios para colaborar en distintas tareas de la campaña.
- Recaudar fondos a través de donaciones de los usuarios más receptivos a las ideas del candidato.

Mailing

Según Josep Sala, al igual que el correo electrónico y el *telemarketing*, el correo postal permite el anhelado retorno a la comunicación política bidireccional y al contacto directo con los electores, o al menos, la simulación de la ocurrencia de ambos, superando en eficacia a los medios indirectos (tanto más, cuanto mayor sea el nivel de personalización conseguido).

En particular, siguiendo al mismo autor, podemos decir que su empleo se fundamenta en las siguientes razones¹¹⁰:

- En algunos países, el *mailing* postal de los partidos políticos es financiado por el Estado.
- El envío de una carta personal acompañada de material de propaganda y el voto impreso, ayuda a reafirmar la intención de votar al emisor y a movilizar a sus partidarios.
- Los programas informáticos disponibles permiten personalizar totalmente la presentación y el contenido de las cartas a enviar, e incluso reproducir la firma del remitente.
- El correo postal puede ser usado para transmitir mensajes complejos (no importa que la carta sea extensa, ya que el

¹¹⁰ Sala, Josep María, Op. cit. en nota 84.

destinatario espera un esfuerzo manifiesto de explicación por parte del remitente, aunque luego no la lea íntegramente).

Costa Bonino realiza, entretanto, las siguientes observaciones sobre este instrumento:

- Proporciona notoriedad al candidato y cierta maleabilidad para trabajar su imagen.
- Posibilita un alto grado de diferenciación y penetración del mensaje, y el desarrollo de una buena argumentación.
- Tiene un elevado costo en tiempo, cuando la distribución está a cargo de los militantes, y en dinero, cuando se recurre al correo privado.
- Requiere contar con un listado actualizado de nombres y domicilios clasificados por categorías objetivo, definir con claridad los targets prioritarios y redactar un texto específico para cada grupo.

Cuando el *mailing* se realiza por fax, aclara el mismo autor, si bien se multiplica la sensación de personalización del mensaje, el envío puede ser interpretado como una invasión de la privacidad y debe limitarse la extensión de la carta (porque el costo del papel es soportado por el receptor).

Cuando las cartas son enviadas por correo electrónico, finalmente, Costa Bonino recomienda evitar que asuman la modalidad de *spam* o correo indiscriminado, y posibilitar que los destinatarios que lo deseen soliciten su remoción del listado, de un modo sencillo¹¹¹.

Publicidad en exteriores

Aunque ofrece un bajo nivel de selectividad demográfica y produce contaminación visual, la publicidad en exteriores compensa estas limitaciones brindando un alto grado de selectividad geográfica, una elevada frecuencia de exposición, una intensa cobertura en áreas específicas (con la consecuente posibilidad de incrementar su alcance), cierta flexibilidad de producción, un buen impacto por tamaño y color, y un bajo costo por contacto u exposición individual.

Entre sus principales herramientas se encuentran los carteles, las vallas, las banderolas y las pancartas, que a pesar de constituir, en líneas generales, medios unidireccionales no aptos para transmitir

¹¹¹ Costa Bonino, Op. cit. en nota 38, Págs. 49 y 50.

mensajes complejos y de ejercer una influencia escasamente significativa sobre la decisión de voto, pueden ser muy útiles para proporcionarle notoriedad al candidato, difundir el mensaje central de la campaña y crear un efecto de “telón de fondo”.

A todo lo cual puede agregarse, en términos más específicos, que:

- Los pequeños carteles que se pegan en las paredes o en soportes especialmente asignados para éstos, son poco efectivos para captar votos, pero resultan particularmente eficaces para movilizar a los voluntarios y los militantes y para marcar terreno en determinados ámbitos urbanos.
- Las vallas y banderolas son más caras que los pequeños carteles, pero posibilitan un mayor control de los sitios en los que son ubicadas, reduciendo el riesgo de que sean tapadas o destruidas por terceros.
- Las vallas de 8x3 m o 4x3 m permiten llegar a los sujetos menos interesados en política, transmiten una fuerte sensación de poder y ayudan a resaltar ciertos rasgos de la imagen del candidato (por lo común, con el apoyo de un eslogan claramente visible escrito en su parte inferior).
- Las pancartas son una herramienta fácil de implementar, muy económica en relación con su impacto y probadamente efectiva para garantizar la presencia de la campaña en los municipios rurales.

Una modalidad complementaria de este tipo de comunicación es la publicidad en tránsito, que es la que se realiza en el interior o exterior de los vehículos de transporte y en sus estaciones o terminales. Ofrece, como puntos a favor, un bajo costo (total y por contacto), una elevada selectividad geográfica y una amplia, frecuente y prolongada exposición; pero a la vez, una baja selectividad de público, una escasa flexibilidad de producción, una deslucida imagen del medio y una posible asociación negativa del mensaje (por la incomodidad o el apuro de los receptores).

Distribución de material impreso

Es evidente que en tiempos de la videopolítica, el peso específico de esta herramienta de difusión ha disminuido notablemente. Sin embargo, en una confrontación en la que deben exponerse ideas y proyectos políticos no pueden descuidarse la elaboración y la distribución de un material de lectura interesante y visualmente atractivo que los sintetice.

Recurriendo a Costa Bonino, podemos señalar las siguientes características de este recurso:

- En general, tiene un alcance reducido y una tasa de lectura baja o incierta.
- Suele incluir un libro en el que el candidato resume sus ideas políticas, los folletos explicativos de las propuestas centrales de la campaña, las octavillas (que son volantes de menor calidad y extensión que los folletos), el programa o plataforma electoral y los boletines partidarios.
- El libro propio otorga prestigio al candidato y puede servir para formar a los militantes y seducir a los líderes de opinión. Cuanto más personalizada es la campaña, mayor importancia estratégica adquiere esta publicación.
- Los folletos y las octavillas permiten desarrollar una buena argumentación en un texto breve, son fáciles de leer y su impresión es relativamente económica, pero su distribución demanda mucho tiempo¹¹².
- El programa electoral es al partido lo que el libro propio es al candidato. Cuanto más focalizada está la campaña en los temas de debate público y en los planes de acción, más importante resulta este documento, que al igual que el libro del candidato puede atraer a militantes, simpatizantes y líderes de opinión, pero difícilmente a electores comunes.

A su vez, Josep Sala expresa que:

- La distribución de material impreso aporta “visibilidad” a la campaña de comunicación.
- Constituye un buen complemento del *mailing*, al posibilitar la difusión de folletos y volantes con extractos de la plataforma electoral, seleccionados en función de los intereses de grupos específicos.
- Los boletines partidarios son costosos de elaborar y distribuir, suelen ser ojeados superficialmente o desechados inmediatamente, y por su gratuidad y la falta de implicación de los destinatarios, tienen un impacto muy reducido (aún cuando sean leídos detalladamente)¹¹³.

112 Costa Bonino, Op. cit. en nota 38, Págs. 47 y 48.

113 Sala, Josep María, Op. cit. en nota 84.

Utilización periodística de medios

Para Costa Bonino, el aprovechamiento periodístico de los canales de comunicación o “cobertura de prensa”, tiene estas particularidades:

- Se consigue generando hechos políticos de interés mediático que deben ser congruentes con la estrategia de campaña.
- Es de gran importancia estratégica, especialmente para los candidatos de escasos recursos, ya que permite obtener alta notoriedad a bajo costo.
- Debe evitar la saturación de los electores, para no afectar el posicionamiento del candidato.
- Debe estar bajo la responsabilidad de un encargado de prensa que gestione tiempos y espacios, evalúe los riesgos de las presentaciones ofrecidas por los medios y concilie los intereses de las partes involucradas¹¹⁴.

Mientras que Josep Sala, interpretando que se trata de una de las herramientas más efectivas para la difusión de las propuestas electorales, observa que:

- Su impacto y credibilidad son muy elevados.
- Su eficacia es tanto mayor cuanto mejor es la relación entre el partido o el candidato y los medios de difusión.
- Requiere un esfuerzo constante apuntado a la generación y al mantenimiento de vínculos apropiados con los directores y los periodistas de los medios de mayor peso (por su influencia en la conformación de la agenda y la opinión de los restantes vehículos de comunicación). En este proceso resulta clave el papel de los gabinetes de prensa, que analizaremos detalladamente en las próximas líneas.
- Dada su importancia para la generación de hechos políticos, las conferencias o ruedas de prensa que incluye entre sus mecanismos de uso más frecuente, deben ser planeadas exhaustivamente¹¹⁵.

El gabinete de prensa

La oficina de prensa de un partido político debe constituir una estructura profesionalizada que, sustentada en una aceptada red de co-

114 Costa Bonino, Op. cit. en nota 38, Págs. 51 y 52.

115 Sala, Josep María, Op. cit. en nota 84.

municación interna, opere en forma coordinada con todo el aparato comunicacional. Debe estar a cargo de un profesional orientado hacia las personas, responsable, entusiasta, eficaz, ingenioso, seguro y discreto, que conozca tanto la cultura de su entidad y el ambiente en el que ésta se desenvuelve, como las características, la organización y el funcionamiento de los medios con los que se ha de relacionar. Sobre la base de un diálogo permanente, un comportamiento veraz, una actitud sincera y una actuación perseverante, este profesional debe esforzarse por forjar con aquéllos una relación de profunda confianza, estrecha colaboración y mutuo respeto.

En líneas generales, para lograr una relación fructífera con los medios de comunicación, el gabinete de prensa debería:

- Constituir el centro de confluencia de toda la información generada por la entidad.
- Programar y coordinar las relaciones institucionales con los medios de comunicación.
- Plantearse el objetivo de representar una fuente legitimada de información.
- Tener perfectamente claro qué es lo que pretende comunicar.
- Prever un servicio de documentación para atender los requerimientos de información de los distintos medios.
- Organizar un servicio informativo que se ocupe de producir notas, reportajes, entrevistas y videos listos para ser publicados o que faciliten la labor de los periodistas, y en su caso, prestarles asesoramiento a estos últimos (sobre todo, a aquellos que se desempeñan en medios más pequeños o de escasos recursos).
- Tener un archivo actualizado de periodistas especializados en asuntos políticos.
- Llevar un registro de dirigentes y especialistas disponibles para ser consultados por los medios en cualquier momento.
- Realizar un seguimiento meticuloso de las publicaciones vinculadas con la entidad.
- Gestionar la presencia de sus dirigentes en los medios a través de artículos, declaraciones, entrevistas y debates.
- Brindar información socialmente relevante y original (para lo cual es esencial mantener un contacto fluido con el máximo directivo o responsable político de la institución propia).

- Estar lo suficientemente informado y actualizado como para identificar las noticias de interés para los medios.
- Conocer la dinámica y las características propias de cada medio (lo que incluye saber quién es quién dentro de éstos), y actuar conforme a ese conocimiento.
- Generar un contacto directo con los redactores y los jefes de redacción de las secciones políticas de todos los medios.
- Mantener un contacto frecuente con los periodistas de cada medio.
- Llevar una agenda completa y actualizada de contactos.
- Actuar con sentido de la oportunidad, gestionando espacios en los medios sólo cuando se justifique.
- No confundir publicidad con información.
- No saturar a los medios ni pretender imponerles criterios informativos propios.
- No utilizar la vinculación con los medios como un sustituto de la comunicación propia.
- Evitar llamar su atención transformando el trabajo político en un espectáculo continuo.
- Evitar las acciones que puedan poner en duda la honestidad y la ética de los periodistas con que trate.
- Evitar actuar ante éstos con una actitud de inhibición o prepotencia.
- Evitar una distribución discriminatoria de la información (en cuanto a convocatorias a ruedas de prensa, remisión de comunicados o materiales audiovisuales, concesión de entrevistas, formulación de declaraciones, etc.).
- Cuidar la reputación propia, para asegurar la credibilidad y la relevancia social.

Publicación de anuncios en medios impresos

En palabras de Josep Sala, los anuncios publicados en medios escritos constituyen una vía muy útil de comunicación electoral, con estas características:

- Si bien carecen de la credibilidad de la información periodística, permiten acceder a un público similar y facilitan la transmisión de mensajes diferenciados.
- Pueden servir para reforzar la publicidad callejera, contribuyendo a difundir la imagen del candidato y el eslogan de la campaña.
- También pueden ser empleados para transmitir mensajes complejos, como los que contienen un resumen de la plataforma partidaria¹¹⁶.

Es interesante señalar, además, que los periódicos ofrecen ventajosos niveles de: selectividad geográfica, cobertura local, costo por contacto, aceptación, credibilidad, atención y flexibilidad de producción (por la brevedad del período de cierre y la diversidad de formato de los avisos); y como contrapartida, una posición desfavorable en términos de: selectividad demográfica, competencia en el mismo medio, vida útil y calidad de impresión. Mientras que las revistas, son más costosas, suelen tener un alcance menor y requieren pautar la publicidad con una anticipación mayor, pero superan a los periódicos en la vida útil de sus anuncios y la calidad de sus impresiones.

Utilización de la radio

Muchos políticos interpretan, erróneamente, que la radio les otorga menos credibilidad por tratarse de un medio que no les permite mostrarse físicamente, y al mismo tiempo, estiman que su presencia en el espacio radiofónico se halla cubierta con las cuotas informativas asignadas a sus respectivos partidos.

En adición a estos motivos, el bajo aprovechamiento de la radio como instrumento de campaña puede explicarse por: la fuerte desvalorización de la palabra hablada, como consecuencia del profundo arraigo de la cultura de la imagen; la percepción generalizada de la radio como un medio complementario de la televisión; su uso circunscripto a la reproducción de las bandas sonoras de los mensajes elaborados para esta última, sin adaptarlos a las características propias del medio; la incapacidad de los publicistas para crear formatos que, superando las cuñas tradicionales, resulten más cercanos a los oyentes; y la contratación frecuente de asesores formados en la cultura televisiva, que desconocen la multiplicidad de posibilidades que ofrece la radio.

¹¹⁶ Sala, Josep María, Op. cit. en nota 84.

Es probable también que la subestimación de la eficacia de esta herramienta como vehículo para la promoción de agrupaciones, ideas, programas y candidatos (productos políticos en general), tenga su origen en la importancia que comenzó a asignársele a la imagen a partir del famoso debate entre John Kennedy y Richard Nixon, que como se ha comentado, provocó diferentes percepciones sobre su resultado, según hubiese sido seguido por radio o por televisión.

A pesar de sus problemas de posicionamiento, este medio de comunicación tiene muchas ventajas. Veamos algunas de ellas:

- Es altamente eficaz para difundir el vocabulario político y para generar un clima de confianza, naturalidad y proximidad.
 - Tiene una enorme riqueza expresiva y un poder ilimitado para atraer, persuadir, sugestionar, emocionar y movilizar a las masas.
 - Cuenta con una gran flexibilidad de producción, que se traduce en la factibilidad de elaborar y pautar anuncios “sobre la marcha”.
 - Sus elevados niveles de cobertura local y selectividad demográfica brindan la posibilidad de diseñar y emitir mensajes cuidadosamente diferenciados en función del público objetivo.
 - Tiene un alto poder de penetración con un bajo costo por contacto.
 - A pesar de contar con menos audiencia que la televisión, tiene más seguidores que los medios gráficos.
 - Es el medio que genera mayor fidelidad en el público.
 - Ha sido y continúa siendo considerado el canal de comunicación masivo más creíble en materia informativa.
 - Es un medio que puede ser escuchado mientras se realizan otras actividades, ya sean éstas lúdicas o laborales (de hecho, la radio es seguida por trabajadores de diversas categorías y muchas amas de casa).
 - Es un medio en el que la publicidad está integrada a los programas, en lugar de constituir un elemento de disociación o interrupción, como sucede en la televisión.
 - Otorga un importante efecto multiplicador a las declaraciones efectuadas en las ruedas de prensa y los mítines políticos.
 - Por el principio gestáltico de “Cierre”¹¹⁷ o el fenómeno de “Transferencia de Imágenes”¹¹⁸, los individuos que ven un anuncio televisivo con determinado audio y luego lo escuchan por radio, reconstruyen
- 117 Schiffman, Leon G., y Kanuk, Leslie Lazar, “Comportamiento del Consumidor”, Editorial Prentice Hall, 3º edición, México, 1991, Págs. 196-199.
- 118 <http://www.comitederadio.com.pe/porqueusarlaradio.html>, bloque temático: ¿Por qué usar la radio?

mentalmente las imágenes del primero, aumentando su compenetración con el mensaje y el recuerdo de su contenido. Al emplear sólo la televisión, los políticos se pierden la oportunidad de aprovechar este efecto sinérgico.

- Los componentes del lenguaje radiofónico (voz, música, efectos sonoros y silencio), sirven para construir imágenes auditivas generadoras de actitudes positivas hacia el discurso político.

- Favorece la imaginación, crea expectativas, potencia la fantasía y activa los sentidos para provocar deseos.

- Es muy útil para transmitir mensajes simples y repetitivos (reforzando los anuncios sencillos de la publicidad callejera), y es particularmente eficaz para popularizar el jingle de la campaña¹¹⁹.

- Empleando las técnicas apropiadas de *publicity*, puede transformarse en un mecanismo efectivo de propaganda a través de la difusión de noticias y entrevistas favorables al candidato (que a su vez sirven de insumo informativo para otros medios y crean estados de opinión)¹²⁰.

Recomendaciones para hablar en radio

Un político que deseara generar a través de la radio, la imagen y las actitudes más provechosas para la consecución de sus objetivos, debería:

- Tomar conciencia de que su voz será el único instrumento a través del que podrá reemplazar la información adicional propia de las comunicaciones en las que se pueden ver imágenes.

- Poner su máximo empeño en cada una de sus intervenciones radiofónicas, lo que supone, sin descuidar el contenido semántico de su discurso, una esforzada preparación previa bajo el asesoramiento y la supervisión de especialistas en expresión fonoestésica que le ayuden a amalgamar adecuadamente los distintos niveles expresivos.

- Aumentar la *intensidad* de su voz, en aras de llamar la atención sobre los aspectos que le interese destacar.

- Asumiendo al *timbre* de voz como un elemento clave para la construcción de cualquier personaje, recurrir a expertos que le ayuden a efectuar las alteraciones necesarias de sus resonadores bucales y nasales, con el fin de alcanzar el sonido armónico que le permita brindar la imagen pretendida.

119 Sala, Josep María, Op. cit. en nota 84.

120 Sala, Josep María, Op. cit. en nota 84.

- Poner especial énfasis, en sintonía con la recomendación previa, en lograr un timbre que haga sobresalir su voz por resonancia, brillo y claridad.

- Tratar de imprimirle a su discurso las variaciones que conformen el *ritmo* apropiado para captar y conservar la atención de los receptores, transmitir dinamismo y exteriorizar un estado de ánimo afín a sus objetivos.

- Procurar, en cuanto al *tono* de voz, situarse “acústicamente en torno a sus registros más graves”, para que ésta sea percibida como más segura, creíble y dotada de la calidez y presencia de las que carecen las “frías y distantes” voces agudas¹²¹.

- Con respecto a la *entonación*, evitar la monotonía, buscando para ello la combinación óptima de “alturas tonales” que permita moldear, de un modo natural y progresivo, una exposición atractiva y sugerente para los receptores.

- Recurriendo a las inflexiones de voz necesarias para producir subidas y bajadas de tono no repetitivas, conformar una pauta vocal que lejos de resultar predecible y conducir al aburrimiento, contribuya a llamar la atención de los radioyentes, a mantener su interés y a brindarles una imagen provechosa de innovación.

- Tener claro, ante todo, que “la voz es la sonrisa del radiofonista, su boca, sus ojos, sus manos, sus gestos... Su simpatía, su sentido del humor, su mirada... Sus movimientos, sus guiños, su vestimenta... La voz es amistad, confianza, credibilidad, misterio, alegría, tristeza, belleza, fealdad, miedo, seguridad... La voz es, en definitiva, todo lo que el oyente pueda llegar a imaginar”¹²².

121 Perona, Juan José, “La radio como instrumento de comunicación política”, texto de estudio del MGCPE. Sin embargo, resulta interesante señalar lo expresado por Ángel Rodríguez Bravo en su artículo “Propuestas para una modelización del uso expresivo de la voz” (revista ZER, N° 13, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Zarauz, 2002, págs. 157-173), en cuanto a que “...las entonaciones construidas en la parte más baja de la extensión tonal sugieren dramatismo, personajes de mayor edad, situaciones trágicas, etc. (bajos y barítonos se asocian en el bel canto a ancianos y villanos). Por el contrario, las entonaciones construidas en la zona alta de nuestra extensión tonal sugieren personajes añejados o jóvenes, situaciones de mucha tensión emocional, etc. (en el bel canto, las voces más agudas, tenor y soprano, se asocian a los héroes jóvenes de la obra)”.

122 Huertas, Amparo, y Perona, Juan José, “Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio”, en <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque2/pag5.html>, bloque temático: La comunicación radiofónica/El lenguaje radiofónico: materiales sonoros y no sonoros/La voz.

Utilización de la televisión

Es innegable que la televisión como sistema eficiente de transmisión de símbolos y engranaje trascendental del mecanismo de formación de la opinión pública, condiciona el uso de otras herramientas de comunicación política, marcando el ritmo de la campaña y el tono de la contienda electoral. En nuestros días, los “grandes momentos” televisivos pueden inclinar definitivamente las preferencias de los votantes, del mismo modo que, hace casi un siglo, podían hacerlo los grandes episodios radiofónicos. La TV se ha convertido en la fuente de información prioritaria de una enorme cantidad de ciudadanos que se mueven con mansedumbre bovina bajo las pautas establecidas por una cultura de la imagen cada vez más arraigada. Bajo este marco, los políticos, para nada ajenos a esa sociedad condicionada, la siguen, respetan, veneran y aceptan, adaptándose a las reglas de la lógica del espectáculo que ésta les impone. Y en ese ejercicio de adaptación, postergan un medio tan económico, versátil y potencialmente efectivo como el que acabamos de analizar.

Veamos algunas de sus ventajas puntuales:

- Puede emplearse tanto para emitir avisos publicitarios como para producir programas propios.
- A través de unas pocas imágenes, permite ahorrar muchas explicaciones (la escenografía, por ejemplo, ayuda a señalar la ruta discursiva y a encarrilar la interpretación del televidente).
- Contiene un valor agregado de expresividad y atracción, aumentando el impacto o valor cualitativo de las exposiciones.
- Permite cubrir amplios auditorios, y si bien su costo absoluto suele ser muy elevado, su costo relativo puede resultar mucho más bajo que el de la radio.
- Aún cuando los televidentes realicen zapping, existe la posibilidad de que éstos registren una imagen –aunque sea fugaz– del político promocionado, garantizando su presencia mediática y la exposición del poder con que cuenta.
- De aplicarse las técnicas de relación adecuadas para garantizar un trato positivo hacia el candidato y la cobertura de sus actividades por parte de los mejores periodistas del medio, puede generar un efecto multiplicador de notable peso sobre la decisión de los votantes.

Siguiendo a Berrocal Gonzalo, podemos agregar que a pesar de las innovaciones derivadas del avance de las tecnologías de la infor-

mación y las comunicaciones, la televisión continúa representando la principal fuente de influencia mediática, por¹²³:

- Sus altos índices de audiencia y consumo diario ("Más que el Parlamento, la televisión es el gran foro público donde se debate lo que a todos atañe y donde se libran las batallas por el poder"¹²⁴).

- Su lenguaje emocional, cercanía e inmediatez.

- Las limitaciones del ciudadano tipo, que lo llevan a tomar sus decisiones electorales en atención a unas pocas señales o imágenes simbólicas difundidas fundamentalmente por este medio.

- El elevado nivel de recuerdo de las novedades que hace conocer al público.

Y por su efectividad para:

- Despertar el interés humano.

- Simplificar el contenido de las noticias, presentándolas como pequeñas historias.

- Facilitar la comprensión de lo que se quiere transmitir.

- Contribuir al "encuentro" del líder político, al mostrar aspectos de su vida cotidiana.

- Introducir a los políticos en los hogares de los ciudadanos diariamente, tanto en el transcurso de la campaña permanente como durante la campaña electoral, aumentando su notoriedad y relevancia pública.

- Condicionar la instrumentación de otros mecanismos proselitistas, como los mítines políticos, que son organizados en función de la cobertura que la televisión hará de ellos.

- Posibilitar la aplicación efectiva de la "estrategia pragmática del gobernante" (conducente a concentrar la atención en quien ejerce el poder), y del "estilo del contrincante" (encaminado a convencer a los electores de que se es la persona capaz de producir el cambio de rumbo necesario)¹²⁵.

- Determinar quién "existe" y quién "no existe" en política (según la atención que le dedique a cada cual), y "cómo existen" los que "existen" (según las cualidades que destaque de cada uno).

123 Berrocal Gonzalo, Salomé, Op. cit. en nota 59, Págs. 5 a 17.

124 Muñoz-Alonso A., "La democracia mediática", en Muñoz-Alonso A., y Rospir, J.I., "Democracia mediática y campañas electorales", Ariel, Barcelona, 1999, Pág. 16, citado en Berrocal Gonzalo, Salomé, Op. cit. en nota 59, Pág. 6.

125 Berrocal Gonzalo, Salomé, Op. cit. en nota 59, Págs. 13 y 14.

- Resolver los conflictos de credibilidad de las noticias en el sentido de su aceptación, ya que “ver es creer”.

- Aumentar el conocimiento general sobre los asuntos políticos, fijar la agenda de los ciudadanos, reforzar sus actitudes y orientar sus decisiones de voto con una eficacia y un alcance superiores a los restantes medios (algunos de los cuales, como internet, no resultan accesibles para los sectores socioeconómicos más bajos ni para los individuos que por su avanzada edad o limitada instrucción tienen dificultades para adaptarse a las nuevas tecnologías).

Recomendaciones para afrontar un debate televisado

Los debates políticos constituyen una de las vías más importantes para utilizar periódicamente la televisión y un elemento clave de los procesos electorales en los que la intención de voto de la ciudadanía está muy equilibrada.

Vale la pena reparar, entonces, en una serie de consejos sobre el modo de encarar este tipo de confrontación mediática, clasificados en acciones a evitar y a procurar.

Así, el candidato que pretendiera ganar un debate, debería abstenerse de:

- Destinar la mayor parte de su tiempo a criticar personas o gestiones.
- Mantener una actitud agresiva, destructiva o descortés.
- Dar un discurso catastrofista.
- Enredarse en la discusión de temas que le resulten desfavorables.
- Tildar de “mentiroso/s” a su/s adversario/s.
- Evidenciar ansiedad o nerviosismo.
- Hablar apresuradamente.
- Mostrarse dubitativo.
- Emplear expresiones de escaso lucimiento e impacto.
- Utilizar pausas exageradas, alargar las vocales o consonantes y emplear muletillas.

- Exponer sus argumentos desordenadamente.
- Abusar de la lectura de sus documentos de apoyo.
- Aparentar desatención o desinterés con respecto a los dichos de su/s oponente/s.
- Desaprovechar la oportunidad de asentir o negar las expresiones de su/s adversario/s mediante gestos que refuercen los argumentos propios o debiliten los ajenos.
- Sonreír socarronamente o gesticular agresivamente al rebatir los comentarios opositores.
- Abrir demasiado los ojos, arrugar la cara o humedecerse los labios con la lengua.
- Expresarse con una rigidez gestual que le quite espontaneidad.
- Delatar escasa fe en la victoria.

Y como contrapartida, debería esforzarse por:

- Elegir la vestimenta adecuada para la ocasión y el medio.
- Repasar toda la información relevante para la actividad, en aras de evitar olvidos o carencias informativas perjudiciales (tanto acerca de cuestiones de fondo como de asuntos de la vida cotidiana).
- Realizar una adecuada lectura del mapa electoral, para evitar la aplicación de una estrategia de debate equivocada.
- Elaborar un discurso constructivo, generador de la armonía aconsejable para las comunicaciones y las relaciones sociales.
- Combinar la crítica con la defensa de la posición detentada, de modo de colocar el ataque como un objetivo secundario y no principal, y de contrastar, simultáneamente, las virtudes propias con los defectos ajenos.
- Reemplazar los cuestionamientos por propuestas concretas, intentando atraer especialmente a los indecisos más próximos a sus ideas.
- Buscar argumentos para convencer, conmover y persuadir a la audiencia.
- Emplear modos expresivos que aporten fuerza a sus intervenciones.

-
- Preparar adecuadamente la introducción del debate, en aras de brindar una impresión inicial de tranquilidad, seguridad e idoneidad.
 - Prever cierres de turno y de debate de alto brillo e impacto.
 - Mostrar confianza en el triunfo electoral, hablando en primera persona sobre su futura gestión de gobierno.
 - Hablar, cuando sea necesario remarcar un dato falso o equivocado de su/s oponente/s, de “incorrecciones” en lugar de “mentiras” o “falsedades”.
 - Mirar a quienes se dirijan a él, para evidenciar atención, concentración y respeto.
 - Participar como oyente activo, mostrando gestualmente su adhesión o rechazo a los comentarios de su/s interlocutor/es.
 - Mantener una postura sobria, sin sonrisas sarcásticas que expresen descortesía.
 - Controlar sus movimientos para exteriorizar autoconfianza y aplomo.
 - Usar la entonación, la intensidad de voz y la gesticulación apropiadas para revitalizar su discurso.
 - Hablar a una velocidad moderada, para aumentar la comprensión y la retención de su mensaje.
 - Cuidar su dicción, para transmitir serenidad, claridad y firmeza.
 - Luego del debate, actuar –junto a sus colaboradores- de modo que la opinión pública lo perciba como el indiscutible ganador de la confrontación, y aportar los datos necesarios para obtener una cobertura beneficiosa del “metadebate” subsiguiente.

Si, en cambio, el candidato contara con una diferencia muy favorable en las preferencias del electorado, debería considerarse la alternativa de no debatir, “sabiendo que es mejor perder un punto por una negativa, que exponerse a que la ventaja dé un vuelco adverso”¹²⁶. Sin embargo, en el ejercicio de recurrir a “una buena línea de respuestas” ante las posibles acusaciones de “falta de valentía” o de “falta de trans-

¹²⁶ Peré-Oriol, Costa Badia, “Uso político de la televisión”, texto de estudio del MGCPE.

parencia”, convendría explicar públicamente los motivos de la decisión, afirmando, por ejemplo, que “la solución de los problemas de la comunidad requiere dedicar el tiempo a la elaboración de propuestas sólidas en lugar de malgastarlo en responder, en debates o discusiones inconducentes, los cuestionamientos infundados de quienes no tienen nada para ofrecer”.

Por otra parte, en consonancia con lo recomendado por Joseph Napolitan en cuanto a “No dejar al oponente campar a sus anchas”, si se comprobara que las críticas que eventualmente hiciera la oposición fueran potencialmente perjudiciales para el candidato propio, convendría responderlas puntualmente, pero a través de declaraciones de colaboradores u otros dirigentes del partido. Si, en lugar de ello, se considerase que los ataques podrían ser compensados por la efectividad de la propia campaña o se averiguase que éstos no tendrían impacto alguno, la sugerencia sería no responder a las agresiones recibidas, haciendo caso a otra recomendación de Napolitan: “Si no tenéis que utilizar campañas negativas, no lo hagáis”¹²⁷.

Finalmente, si se optara por debatir en consideración del perjuicio que la decisión contraria pudiera acarrear, del interés que estas contiendas generan en los espectadores y medios de comunicación, y de su contribución como incentivo a la participación democrática, el candidato que aceptara el desafío, debería:

- Proponer un formato que no ponga en riesgo su posición (evitando, por ejemplo, la confrontación directa con el adversario y las preguntas del público, o requiriendo la inclusión de temáticas “blandas” o favorables a sus intereses).
- Tratar de asegurar a los votantes propios.
- Encauzar el debate hacia los temas que más le convengan conforme a sus objetivos, formación, antecedentes y experiencia.
- Desterrar las actitudes agresivas (en aplicación de una estrategia de “venta” de propuestas y virtudes propias), aunque sin dejar de advertir sobre los posibles ataques del adversario, de responder a sus acusaciones y de remarcar sus evasivas.

¹²⁷ Napolitan, Joseph, “Las 100 cosas que he aprendido a lo largo de 30 años de trabajo como asesor de campañas electorales”, ponencia presentada en la 19 Conferencia Anual de la Asociación Internacional de Asesores Políticos (1986).

Recomendaciones para afrontar una entrevista en un magazine televisivo

Las entrevistas televisivas y en particular las realizadas en un magazine representan una muy buena oportunidad para difundir el proyecto político y la imagen de un candidato. Por dicha razón se considera valioso enunciar, integrando los conceptos aportados por Balas Lara¹²⁸, las tareas preparatorias para encarar esta clase de acciones de comunicación, cuya ejecución podría aumentar las posibilidades de éxito del entrevistado. Ellas son:

- Analizar la procedencia de solicitar el cuestionario de la entrevista, si lo hubiera.
- Ofrecer al magazine todos los datos que sus periodistas pudieran necesitar para la ocasión, y un dossier detallado sobre el candidato.
- Recabar información pormenorizada sobre el medio, el vehículo y la entrevista, esto es, sobre las características del canal de televisión, del programa a visitar y de la actividad a desarrollar (línea editorial del medio; audiencia, tono y enfoque del magazine; si se tratará de una entrevista cerrada o debatida; si se permitirá preguntar a los televidentes y, en caso de compartirse el espacio con otros invitados, sus nombres y antecedentes).
- Averiguar la identidad y el estilo de quien/es hará/n la entrevista.
- Establecer el contexto de la intervención, es decir, cuándo y dónde se llevará a cabo, si será emitida en directo o grabada y cuál será su duración.
- Contratar –de no existir quien se ocupe de ello en el equipo de comunicación de la institución- un especialista en realización televisiva, en aras de garantizar que la filmación permita sacarle el mejor provecho a la imagen del político.
- Cuidar, con la colaboración del realizador indicado en el punto anterior, que el ambiente en que se realice la puesta en escena no perjudique al entrevistado.

¹²⁸ Balas Lara, Montserrat, “¿Dónde está el secreto para establecer una fluida relación con los medios de comunicación?”, texto de estudio del MGCPE.

-
- Ayudar al político a definir claramente qué es lo que quiere transmitir.
 - Prepararle una argumentación que no escatime ejemplos y, eventualmente, una historia emotiva para contar.
 - Prever y evaluar las preguntas que le podrían hacer (especialmente, las más desafiantes y conflictivas), y preparar sus posibles respuestas.
 - Sugerirle que agradezca la oportunidad que se le brinda para referirse a las cuestiones indagadas, que escuche atentamente y sin interrumpir las preguntas del entrevistador y que las conteste empleando frases cortas, inteligentes e impactantes.
 - Proporcionarle la documentación necesaria para abordar las cuestiones colaterales que pudieran surgir durante su intervención en el programa.
 - Aconsejarle que, en lo posible, evite polemizar con el o los entrevistadores y que responda respetando las estructuras periodísticas, lo que significa: emplear un discurso renovado, expresar lo más importante al principio y al final de su participación, recurrir a notas que contengan tanto los titulares como los datos y las ideas esenciales a difundir (sin exagerar en su número) y, en general, responder de un modo claro y conciso.
 - Recomendarle el cuidado de su presentación personal y lenguaje no verbal.
 - Prever su llegada al estudio de grabación con la anticipación suficiente para reconocer el terreno y saludar a todos con cortesía.
 - Recordarle que puede haber cámaras o micrófonos encendidos, aun habiendo finalizado la entrevista.

El marketing político del futuro

Conforme a Josep Sala, en los últimos años los profesionales del marketing político concluyeron que los canales de comunicación de masas indirectos o unidireccionales han perdido gran parte de su eficacia como consecuencia del elevado número de mensajes que transmiten, ya que esta multiplicación de emisiones hace que se superpongan sus contenidos, provocando interferencias que los tornan –con alta frecuencia- redundantes e inútiles. Según dicho autor, dado que

las medidas adoptadas para corregir los inconvenientes de este tipo de comunicación sólo constituyen “paliativos imperfectos”, se hizo necesario recurrir a un instrumento extrapolado del “marketing comercial”, el “marketing directo”, que como ya fuera comentado supone un retorno a la comunicación política bidireccional, o cuanto menos “una simulación de una conexión directa entre el político y el receptor”¹²⁹.

Así, en una primera instancia comenzaron a emplearse herramientas de vieja data, como el correo postal y el teléfono, en las condiciones de aplicación y bajo la denominación que les cabe en el ámbito empresarial (“correo directo” y “*telemarketing*”, respectivamente); luego se utilizaron las cintas de vídeo (especialmente en la comunicación dirigida a los sectores sociales más distanciados de la cultura de la palabra escrita), y finalmente surgió el progresivo uso de internet con el objeto –como en los casos anteriores– de transmitir mensajes políticos libres de la turbiedad propia de la comunicación indirecta y de los condicionamientos típicos de los medios de masas.

En este contexto, el antiguo medio interactivo denominado *canvassing* o puerta a puerta mantiene su vigencia a partir del diálogo enriquecedor que permite entablar con el votante (ya sea a través del candidato principal, de candidatos de segunda línea o de militantes adecuadamente preparados para la actividad), sin olvidarnos de la utilidad de los encuentros en domicilios de vecinos o con categorías especiales de personas, los paseos y visitas a sitios de concurrencia masiva y los actos públicos.

Sin embargo, es probable que la expansión generalizada de internet impulse la sustitución paulatina de algunas de estas formas de contacto directo con el electorado, al posibilitar una cobertura personalizada de un enorme porcentaje del público a un mínimo costo. Al mismo tiempo, es factible que la ciudadanía profundice la tendencia a vivir la campaña desde su casa, sobre todo por la chance de observar la televisión a través de la propia red. De tal suerte –a pesar de las múltiples opciones que ofrecen los nuevos canales de comunicación– este último medio seguirá representando una usina informativa clave en materia política, y por ende, contribuyendo al conocimiento de los contenidos y de los actores políticos, y orientando la decisión de voto de los ciudadanos.

Ahora bien, en virtud de que los adelantos tecnológicos facilitan cada vez más la interactividad entre emisores y receptores, así como los *mass media* deberán adaptarse al nuevo contexto potenciando la comunicación interactiva, los profesionales del marketing político deberán amoldarse a éste redoblando sus esfuerzos para identificar las necesidades y expectativas de grupos cada vez más específicos de electores.

129 Sala, Josep María, Op. cit. en nota 84.

La campaña que llevó a Barack Obama a la presidencia de los Estados Unidos es, justamente, un ejemplo de la adecuación del marketing político al ritmo de los nuevos tiempos por haber utilizado las herramientas de la web 2.0 tanto para promover la candidatura del líder afroamericano, como para dialogar con los ciudadanos, reclutar voluntarios y recaudar fondos para solventar las acciones proselitistas. Así, la campaña digital implicada se desarrolló a través de instrumentos como el portal BarackObama.com, sus perfiles en Facebook, Twitter y MySpace, los canales de vídeo de Youtube y el Barack TV (dentro del citado portal), el blog BarackObama.com y el sitio WAP Obama Mobile, en Wikipedia, complementados con una eficaz estrategia de SMS (iniciada, a su vez, con el envío de un mensaje de Obama sobre su decisión de elegir a Joe Biden como compañero de fórmula a 2,9 millones de teléfonos celulares; lo que, dicho sea de paso, le permitió armar la mayor base de datos de móviles de usuarios interesados en política conocida hasta entonces).

La posibilidad de evitar a los intermediarios tradicionales entre los políticos y su público (con el ahorro de dinero y la ausencia de presiones que ello representa), la inmediatez, la exposición y la repercusión (impulso viral de por medio), que generan los canales digitales –en el futuro multiplicados hasta límites insospechados–, son las ventajas competitivas que permitirán a los consultores de marketing político que los utilicen acertadamente, situarse en la vanguardia de su profesión, brindando un asesoramiento acorde a las nuevas circunstancias.

En un escenario que tendrá como eje el feedback y en el que los usuarios elegirán cada vez más los contenidos que deseen consumir, los marketineros deberán extremar sus recaudos para conocer a sus públicos con el mayor grado de especificidad posible, en aras de gestionar la propagación de mensajes personalizados a través de los vehículos de comunicación más adecuados. Para ello, no bastará con que creen perfiles de sus asesorados en todas las redes sociales disponibles, sino que resultará imprescindible que efectúen una planificación estratégica que, además de presencia, les garantice el cumplimiento eficiente de sus objetivos comunicacionales. Lo cual, a su vez, sólo se logrará con la actualización constante de los recursos empleados y la consideración permanente de la retroalimentación obtenida.

Intentando hacer, bajo los lineamientos conceptuales de Laura Cervi¹³⁰, una síntesis final de los desafíos futuros de los consultores de marketing político, podemos afirmar que en un entorno distinguido por la creciente utilización de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs), dichos asesores deberán:

130 Cervi, Laura, Op. cit. en nota 64.

- Capacitarse para manejar las TICs con idoneidad, de modo de aprovechar en plenitud las diversas alternativas de comunicación y los numerosos beneficios que éstas brindan.

- Hacer un uso extensivo del marketing viral, en consideración de su bajo costo y su alta efectividad para llegar a segmentos muy específicos de votantes.

- Emplear la Web 2.0 para: acercar sus asesorados a los ciudadanos comunes, procurando inspirarles la credibilidad y la confianza que éstos demandan de sus políticos; influir en la fijación de la agenda de los medios tradicionales de masas y del público; contribuir a la revalorización y la socialización de los contenidos políticos; llamar la atención de los electores menos interesados en las cuestiones políticas; crear espacios de intercambio con los ciudadanos, que posibiliten la identificación de sus necesidades y opiniones, el conocimiento del posicionamiento real de los candidatos y la discusión profunda de los asuntos de carácter público; y desarrollar nuevas vías de participación que garanticen la intervención efectiva de los electores en los temas de interés comunitario.

- Utilizar la red para generar una fluida comunicación interna con los miembros del equipo de campaña, coordinar las diferentes acciones tácticas y movilizar a los militantes y voluntarios que colaboran en ésta.

- Comprometer a los votantes en la campaña virtual de sus asesorados instándolos a realizar aportes tales como crear y difundir mensajes virales, incorporar a los candidatos a sus redes sociales, armar grupos de apoyo a las respectivas postulaciones y generar foros de opinión y debate.

- Extremar los recursos creativos para competir por la captación del interés del ciudadano, ante la proliferación de ofertas comunicacionales de contenidos lúdicos e informativos.

- Concienciar a sus asesorados sobre la necesidad de asumir seriamente sus campañas virtuales, al tener que tratar en éstas con ciudadanos cuyas capacidades interactivas promovidas por la propia Web 2.0 agudizan su espíritu crítico.

- Evitar que la comunicación emprendida a partir de las TICs reduzca su efectividad del modo que lo hicieron los medios de masas indirectos, al tornarse redundantes y estériles como consecuencia de la saturación de mensajes.

- Poner especial empeño en evitar que la multiplicación ilimitada de contactos, factible en virtud del avance tecnológico, se haga a expensas de la calidad de los vínculos entablados.

- Preparar a sus asesorados para enfrentar una competencia distinta, ajena a la política, surgida de las amplias posibilidades que brindan las nuevas herramientas interactivas (un claro ejemplo es el movimiento de los “Indignados”, originado en Madrid y expandido progresivamente como un virus de justificada rebeldía, por diversas ciudades del mundo).

CAPÍTULO 7

ALGUNAS CUESTIONES ÉTICAS

Principales críticas al marketing político

Se ha dicho que a raíz del origen papista del término “propaganda”, el mundo protestante le asignó una connotación negativa que perduró a través de los siglos. También se ha dicho que para algunos autores el marketing político no es sino el resultado de aplicar las herramientas del marketing “comercial” en la propaganda política. Por esta razón, no resulta extraño que la primera de estas disciplinas provoque, también, asociaciones negativas en los “consumidores” o ciudadanos.

De esta suerte, del marketing político suele decirse que:

- Desvirtúa la esencia de la política, al asociarla con el funcionamiento del mercado económico.
- Exacerba la competencia política, generando una encarnizada confrontación de intereses egoístas que agrava el distanciamiento entre la clase política y la sociedad.
- Contribuye a manipular la voluntad de la gente.
- Fomenta la demagogia.
- Facilita el triunfo de los políticos deshonestos, incapaces o sin vocación de servicio.
- Transforma los comicios en un mero espectáculo, trivializando la discusión electoral y reemplazando las ideas por imágenes.

- Equipara a los candidatos con los productos tangibles.
- Ayuda a difundir falsas promesas y a desinformar, confundir y condicionar a los ciudadanos.
- Promueve mensajes de mal gusto (ofensivos a la moral, la decencia y las buenas costumbres).
- Asedia y presiona a los electores.
- Degrada el debate político, al pergeñar campañas negativas.
- Recurre al plagio como práctica habitual.
- Eleva innecesariamente los gastos de las campañas electorales.
- Crea una brecha insalvable entre los partidos poderosos y los de menores recursos.
- Descuida a los “consumidores” en desventaja (es decir, a los ciudadanos de los distritos de menor relevancia electoral, como Formosa, que representa sólo un poco más del 1% del padrón argentino).
- Condiciona a los medios de comunicación, afectando su independencia y objetividad.

A este cóctel explosivo podrían sumarse algunas prácticas desleales de políticos inescrupulosos o egoístas, que aunque ajenas al marketing lo afectan por asociación. Son ejemplos de ellas, la traición a los votantes al constituirse alianzas poselectorales contrarias a su voluntad, la colocación de trabas a la libre competencia política al endurecerse los requisitos para la formación y la subsistencia de las nuevas agrupaciones, y –entre muchas otras- la ruptura de la igualdad de oportunidades al sostenerse un sistema inequitativo de financiamiento permanente y de campaña de los partidos.

Defensa del marketing político

La referencia a la falta de escrúpulos realizada al final del apartado precedente, sirve de plataforma para la principal defensa que puede hacerse de esta herramienta: la responsabilidad de su aplicación indebida, en todo caso, recae en quienes lejos de emplearla como un instrumento para la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos en cumplimiento de un objetivo político, la utilizan para satisfacer, sin decoro alguno, sus propios intereses.

Cabe compartir entonces lo opinado por Mariano Grondona, al expresar que “Como toda técnica, el marketing político es moralmente neutro. La energía atómica puede ser empleada para iluminar ciudades o para destruirlas. Estudiar las tendencias del mercado electoral y saber cómo influir en él mediante una adecuada estrategia comunicacional, es una disciplina que también puede usarse para el bien o para el mal. La técnica, en sí misma, es inocente. La culpa, cuando la hay, se aloja en las consciencias”¹³¹.

Y es válido transcribir lo argumentado por Costa Bonino, cuando sumándose al bando defensor afirma que “Habitualmente, se considera al marketing político como un conjunto de técnicas de alta eficacia que determinan, prácticamente, los resultados de las elecciones. Pero una buena campaña y el recurso a las técnicas de marketing son una condición necesaria pero no suficiente para obtener un buen resultado electoral. La acusación que se hace al marketing político, de manipular la opinión y las voluntades de los electores, es el corolario de la idea de la extrema eficacia de estas técnicas. Lo curioso es que, al mismo tiempo, se lo acusa de promover la demagogia al producir una oferta política a la medida de sus consumidores. Parece claro, sin embargo, que la responsabilidad por la demagogia corre por cuenta de los demagogos, que en todo tiempo y lugar aprovecharon las técnicas disponibles para tener éxito en su estilo. Se ha anotado además, con indudable razón, que demagogia y manipulación son elementos mutuamente excluyentes, porque si los candidatos pudieran manipular a su antojo a los electores: ¿para qué iban a ser demagogos?”¹³²

La regulación del financiamiento de las campañas electorales implica, a su vez, una buena respuesta a algunas de las restantes imputaciones efectuadas al marketing político, al quitarles sentido. Así, siguiendo a Martínez Pandiani, podemos hablar de cuatro tipos de restricciones presentes en la legislación de diversos países¹³³.

- Limitaciones directas: como la prohibición de recibir fondos de ciertos contribuyentes (las personas que explotan juegos de azar, por ejemplo), o superiores a determinadas sumas.
- Limitaciones indirectas: como la obligación de informar la identidad de los contribuyentes y el monto de sus respectivos aportes.
- Limitaciones sobre los gastos de campaña: como las fijadas en proporción a los electores de cada distrito.

131 Martínez Pandiani, Gustavo, Op. cit. en nota 18, Pág. 9.

132 Costa Bonino, Op. cit. en nota 38, Págs. 71 y 72.

133 Martínez Pandiani, Op. cit. en nota 18, Págs. 227 a 233.

- Condicionamiento de las subvenciones estatales: como el establecido por las sanciones consistentes en la pérdida del financiamiento público ordinario y extraordinario, en caso de incumplir algunas de las otras limitaciones.

Y podemos mencionar los siguientes beneficios, derivados de dicha regulación:

- Aumento de la transparencia en la administración de los fondos de campaña.
- Reducción de la desigualdad de oportunidades.
- Disminución de los gastos de la actividad proselitista.
- Identificación de los intereses que existen detrás de cada partido o candidato.

Vale aclarar que la prohibición de contratar publicidad en emisoras de radio o televisión y la distribución proporcional de los espacios publicitarios gratuitos en los mismos medios, dispuestas por la reforma política argentina de 2009, bien pueden ser sumadas a las acciones tendientes a equiparar las oportunidades electorales de todos los partidos. Pero al mismo tiempo, al vincularse la asignación de la mitad de esos espacios al resultado electoral anterior, la equiparación termina siendo sólo relativa.

La exigencia del cumplimiento de ciertas formalidades a las encuestadoras que deseen publicar los resultados de sus investigaciones, puede ser entendida, por otra parte, como un intento por combatir la desinformación como mecanismo de manipulación de la voluntad de los electores (inspirado, en el caso específico de los sondeos de opinión, en los supuestos de que la gente: tiende a sumarse al bando ganador, se siente atraída por la sensación de poder y suele esconder su pareceres cuando los cree discordantes con la opinión de la mayoría). Como así también, la pena de prisión para quien induzca a otro a votar de determinada manera o a abstenerse de hacerlo, prevista por el Código Electoral argentino, constituye otra medida dirigida a encarrilar las actividades proselitistas dentro de los cánones de convivencia propios de una sociedad civilizada.

Finalmente, volviendo al abordaje que Martínez Pandiani hace de la reglamentación del financiamiento electoral, no puede menos que coincidirse con éste en que “la más equilibrada de las normas no podrá jamás impedir el secreto, la malversación de fondos y la corrupción, sin el compromiso ético de la totalidad de los actores políticos”¹³⁴.

¹³⁴ Martínez Pandiani, Gustavo, Op. cit. en nota 18, Pág. 233.

Casos testigo

Como es sabido, al margen de las defensas esgrimidas por los autores de marketing político y de los límites impuestos por la mayoría de las legislaciones, la práctica de mentir descaradamente, omitir deliberadamente y agredir despiadadamente dentro y fuera de los períodos electorales, no es nueva. Así, a los ya referidos emblemáticos spots “*Peace, little girl*”, de 1964, y “*Revolving door*” y “*Willie Horton*”, de 1988, puede agregarse una larga lista de acciones de comunicación contrarias a las pautas éticas. Veamos algunas de éstas:

- La maltratada amante de Lula: apareció en la campaña de las elecciones a presidente de Brasil, en 1989, enviada a escena por los asesores de Fernando Collor de Melo con el objeto de detener el crecimiento de la intención de voto favorable a Luis Lula Da Silva. La “buena actriz” reconoció, años más tarde, la falsedad de su denuncia contra el dirigente obrero, al que había acusado de maltratarla y presionarla para que abortara un embarazo indeseado¹³⁵.
- El anuncio “Doberman”: emitido durante la campaña de las elecciones para cubrir el cargo de presidente español, en 1996, alternaba dos realidades extremas del país: la de la “España en negativo, de la incertidumbre, del retroceso”, presentada mediante una sucesión de escenas de represión y violencia entre las que aparecía fugazmente el candidato del Partido Popular, José María Aznar; y la de la “España en positivo”, “moderna, progresista y libre”, con la figura del candidato del Partido Socialista Obrero Español, Felipe González, estratégicamente insertada entre reconfortantes imágenes de un mundo multicolor en el que reinaban la felicidad, la paz y la armonía.
- El videojuego de Alicia Croft: subido a la página Web del Partido Popular de Cataluña durante la campaña de las elecciones parlamentarias de esta comunidad autónoma española, en 2010, mostraba a la candidata Alicia Sánchez Camacho en la piel de Lara Croft (heroína del popular *videogame* “*Tomb Raider Underworld*”), atacando desde una gaviota a los inmigrantes ilegales y a los independentistas catalanes. Ante las quejas generalizadas, la palabra “inmigrantes” fue luego reemplazada por “mafias”.
- El afiche de Messi y Olmedo: publicado en el diario El Tribuno de Salta bajo el título “Sí al deporte. No a las drogas”,

¹³⁵ Martínez Pandiani, Gustavo, Op. cit. en nota 18, Pág. 172.

durante la campaña de las elecciones a gobernador de esa provincia, en 2011, promocionaba la candidatura del empresario Alfredo Olmedo, utilizando una foto casual en la que éste aparecía con el futbolista Lionel Messi (que no había autorizado el uso de su imagen con esos fines).

- La campaña sucia contra Daniel Filmus: desarrollada de cara a las elecciones para cubrir la jefatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en 2011, tuvo dos modalidades: la que consistió en una serie de llamados telefónicos efectuados –en un evidente caso de propaganda negra– en nombre del principal adversario del macrismo, Daniel Filmus, que lo vinculaban con la organización “Madres de Plaza de Mayo” y el conductor de la Confederación General del Trabajo de la República Argentina, Hugo Moyano; y la que se concretó a través de falsas encuestas realizadas por la misma vía, que promovían similares asociaciones y relacionaban a este candidato y a su padre con actos de corrupción ajenos a ambos.

Pero en el marketing político “de presencia” o “en tiempos de paz” también se cuecen habas. Da fe de ello la desafortunada participación del exjefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires, Aníbal Ibarra, en un programa de televisión emitido en 2009, en el que para demostrar su buen posicionamiento ante la ciudadanía había acordado efusivas muestras de adhesión de supuestos peatones comunes. Pero su fraudulenta maniobra quedó evidenciada cuando, durante una pausa de la grabación, intentó frenar el burdo apoyo “espontáneo” de quienes se le “cruzaban” en el camino, sin percatarse de que aún tenía encendido el micrófono adherido a su cintura.

Y lo reafirman la “generosa” entrevista realizada a Alfredo Olmedo y los elogiosos comentarios efectuados sobre éste por el periodista Fernando Miembro, en distintas instancias de la televisación de un partido de fútbol entre Boca Juniors y River Plate, en el verano de 2011, en un ilustrativo ejemplo de utilización de la técnica de publicidad no tradicional consistente en “colocar” productos en películas y programas de TV”, sin revelar la “intención de venta” del anunciante.

Como es lógico suponer, las cuestiones reñidas con la ética no son privativas del marketing político. Ya hemos hablado, por ejemplo, de la ilegitimidad de la comunicación pública que emplea los recursos del Estado para promover un interés particular. A lo que podemos añadir, para finalizar, una situación muy común en el ámbito comercial: la de las empresas que, con fines supuestamente altruistas, ejercen el

patrocinio o el mecenazgo de loables campañas de bien público que en realidad promueven con el propósito de “purificar” una imagen manchada por los enormes perjuicios que ocasionan día a día.

Lo importante, en cualquier caso, es conseguir –retomando la antes citada expresión de Martínez Pandiani- el “compromiso ético de la totalidad de los actores políticos”¹³⁶.

Aunque resulte utópico, podríamos incorporar en este anhelo a los actores privados.

Tal vez así el mundo se convierta, algún día, en un lugar más seguro y agradable para vivir.

¹³⁶ Martínez Pandiani, Op. cit. en nota 134.

ANEXOS

ANEXO 1: CASO DE APLICACIÓN SOBRE TIPOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA

Redacción de una carta en nombre del intendente de la ciudad de Salta, dirigida a los habitantes del municipio

Estimado conciudadano:

Como usted sabe, desde la salida del Régimen de Convertibilidad de la Moneda, en 2001, nuestro país está siendo visitado por miles de viajeros provenientes de distintos lugares del mundo. Estas visitas representan, desde el punto de vista económico, un ingreso muy importante de dinero que contribuye sobremanera al desarrollo integral de la región y al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Como usted también sabe, nuestra provincia posee atractivos naturales que la posicionan como uno de los destinos preferidos del turismo nacional e internacional. Por su clima, sus paisajes, sus tradiciones, su riqueza artística y cultural, y –sobre todo– por la cordialidad de su gente, ha sabido ganarse con creces ese lugar privilegiado.

Ha llegado el momento de redoblar la apuesta. De potenciar nuestras virtudes para consolidarnos como un centro turístico a la altura de las ciudades más atractivas del planeta. Pero para ello, necesitamos su invaluable ayuda.

Permítame comenzar sugiriéndole que se muestre tal cual es: una persona alegre, amable y solidaria, llena de valores y buenas actitudes, que abre su corazón y sus brazos para recibir a los visitantes del mundo entero.

Usted es un gran anfitrión porque así fue educado. Porque así lo siente. Porque ama a su tierra y disfruta cuando otros la aman. Porque goza compartiendo sus frutos. Porque está orgulloso de sus raíces. Orgulloso de su apariencia. Orgulloso de sus costumbres. Orgulloso de sus creencias.

Usted es una de las luces que alumbran esta ciudad. Enciéndase como nunca para ayudarnos a iluminarla como quisimos verla siempre.

Ayúdenos manteniéndola limpia. Avisándonos cuando algo no funcione. Cuando algo no le guste. Cuando vea focos quemados en las calles de su barrio. Cuando se dañe el asfalto o se rompa algún caño. Para que esta Salta “Linda por naturaleza”, sea también bella por delicadeza.

Si es comerciante, ayúdenos cobrándoles un precio justo a nuestros invitados. Un precio accesible a nuestros compatriotas. Ofreciéndoles a ambos los mejores productos. Prestándoles los mejores servicios. Transformando a cada visitante en un cliente y a cada cliente en un amigo de los que vuelven siempre.

Como usted ha observado, hemos instalado aparatos para realizar ejercicios físicos en una veintena de sitios del municipio, que podrán ser usados por residentes y turistas. Estamos colocando farolas en los frentes de las casas del centro de la ciudad, arreglando sus parques y monumentos históricos, renovando su señalización y ubicando recipientes de basura en todas sus esquinas. Estamos repavimentando las calles céntricas. Ampliando los sitios de estacionamiento. Esforzándonos gustosamente por ofrecer un servicio que cautive por diferente.

También hemos lanzado una promoción –“Los niños gratis”- para que los turistas vengan con sus hijos pequeños. Para abaratarles el costo del alojamiento en todos los hoteles de la ciudad. Para que ésta se llene de ojos vivaces y sonrisas inocentes.

Hemos multiplicado las comodidades de nuestro aeropuerto. Estamos abriendo más caminos para el acceso a nuestra ciudad y la circulación interna de sus automotores. Hemos renovado los carros del teleférico del cerro San Bernardo, planeamos ampliar la confitería de su cumbre e instalar nuevos centros de entretenimiento en ella. Estamos repintando la Catedral Basílica, modernizando nuestros museos, adoquinando las calles de la plaza principal, construyendo nuevas peatonales en el casco histórico y terminando varios campos de deportes. Estrenamos un majestuoso centro de convenciones, orgullo de los barrios del sur, anhelo de las tierras del norte.

Como queremos que todo sea perfecto, diseñamos, además, un programa gratuito de formación en atención al cliente destinado a los comer-

cientes y prestadores que deseen satisfacer mejor a nuestros huéspedes. Y abrimos cursos de varios idiomas para aquellos que, sin pagar un peso, deseen aprender a comunicarse con los viajeros de otras lenguas.

Le cuento algo más, querido amigo. También planeamos construir un sitio denominado “Tierra Gaucha”, en el que se recreen las batallas más gloriosas de la Guerra de la Independencia. En el que nuestros visitantes puedan saborear nuestras comidas, observar nuestros bailes, escuchar nuestras canciones, conocer nuestras costumbres. En el que nuestros compatriotas refresquen la memoria para ayudarnos a construir un futuro que haga historia.

La propuesta es ambiciosa, estimado conciudadano. Su participación, esencial. Ayúdenos a hacerla realidad para que “Salta, la linda” sea cada vez más hermosa.

Un abrazo sincero.

ANEXO 2: CASO DE APLICACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN MUNICIPAL

Diseño de un plan de comunicación para transformar el municipio de Salta en un centro económico-industrial atractivo para los inversores

Bajo los lineamientos de Costa Badía¹³⁷ y los supuestos de que en la ciudad se aplica un plan estratégico general que, entre otras acciones, prevé la que será comunicada por medio de este programa, y de que ya se ha realizado la investigación cualitativa y cuantitativa necesaria (incluyendo un análisis de la información de acceso libre), se propone el siguiente plan de comunicación, destinado a posicionar el municipio de la capital salteña como un centro económico industrial que atraiga emprendedores públicos y privados, nacionales y extranjeros:

Plan de comunicación

a. Objetivos de la comunicación

Otorgarle notoriedad al municipio de Salta y posicionarlo ante los inversores del país y del exterior, como un buen sitio para invertir o hacer negocios, en virtud de sus beneficiosas características geográficas, sociales, políticas y económicas.

b. Destinatarios

Como se trata de un plan elaborado fundamentalmente para atraer inversores ajenos al municipio, se hará especial hincapié en la captación de emprendedores argentinos y extranjeros, públicos y privados, procedentes de las siguientes regiones, seleccionadas en función de su infraestructura y potencial económico:

- Argentina: Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y Mendoza.
- Estados integrantes del Mercosur: Venezuela, Brasil, Uruguay y Paraguay.
- Estados asociados del Mercosur: Colombia, Chile, Bolivia, Perú y Ecuador.
- Norteamérica: México, Estados Unidos y Canadá.

¹³⁷ Costa Badía, Pere-Oriol, Op. cit. en nota 9.

- Unión Europea: España, Francia, Alemania, Italia y Holanda.
- Asia: China.

c. Discurso genérico

El mensaje a los posibles inversores destacará estas características del sitio promocionado:

- Localización geográfica privilegiada (la ciudad es la capital de una provincia que limita con tres países: Chile, Bolivia y Paraguay, y con cinco provincias argentinas: Jujuy, Santiago del Estero, Tucumán, Chaco y Formosa).
- Clima benigno para el desarrollo de todo tipo de actividades (templado, sin temperaturas extremas durante la mayor parte del año. El resto de la provincia se caracteriza por la variedad de climas, suelos y cultivos).
- Estabilidad política y normativa.
- Inexistencia de conflictos laborales, raciales o religiosos.
- Baja tasa de delitos contra la propiedad y la vida de las personas.
- Alto compromiso y autonomía de la administración municipal.
- Red de infraestructuras y comunicaciones competitiva (aeropuerto, autopistas, estacionamientos y sistemas de transporte y telecomunicaciones adecuados).
- Mano de obra barata y calificada.
- Actitud general positiva hacia los extranjeros.
- Multiplicidad de atractivos turísticos.
- Baja contaminación ambiental (atmosférica y acústica).
- Abundancia de espacios verdes.
- Condiciones propicias para la explotación del turismo, la instalación de fábricas de cerámica y de sal, la apertura de centros de distribución logística de productos y la implementación de servicios de *telemarketing* para toda Latinoamérica.

d. Estrategia de medios

Se prevé utilizar las siguientes herramientas para el cumplimiento de los objetivos de comunicación planteados en el primer punto:

- Sesiones informativas en embajadas y consulados extranjeros: se realizará una ronda de visitas al inicio de la campaña, con el objeto de exponer las condiciones de la oferta.
- Misiones comerciales: se organizarán cinco misiones, una por cada uno de los mercados meta del plan (otras provincias argentinas, Estados integrantes y asociados del Mercosur, Norteamérica, Unión Europea y Asia), cuya partida se concretará una vez efectuadas las sesiones del punto anterior.
- Promoción en ferias internacionales: se enviarán representantes del municipio, conforme a las fechas de celebración de los encuentros más importantes.
- Remisión de folletos, videos institucionales y correo electrónico personalizado: tendrá como destinatarios a funcionarios gubernamentales y directivos de cámaras comerciales e industriales del país y del exterior. Los folletos y videos serán enviados al inicio de la campaña, y los e-mails, en forma continua.
- Publicidad en diarios o suplementos económicos, revistas especializadas, programas de televisión y sitios de internet relacionados con el tipo de producto ofrecido: al comenzar la campaña, se contratará una pauta publicitaria breve pero intensa con el objeto de generar conciencia y conocimiento en los mercados apuntados. A partir de allí, sólo se pautarán avisos específicos en ocasión de determinados encuentros o celebraciones.
- Acciones de *publicity* ante los principales medios de comunicación de los mercados meta: se intentará mantener un contacto fluido periódico con propietarios, directores, periodistas y conductores clave, fortalecido por el envío de obsequios e invitaciones a visitar la ciudad.

e. Sistemas de evaluación

Considerando que un eventual incumplimiento de los objetivos del plan de comunicación, podría deberse a defectos imputables al men-

saje transmitido o a los atributos del producto ofrecido, se procurará medir ambos aspectos, de modo de modificar el que resultara necesario; es decir, la comunicación, si el municipio no fuera reconocido en los lugares donde hubiera sido promocionado, o la oferta, si el nivel de reconocimiento del municipio fuera aceptable pero los inversores entendieran que lo que se les ofrece no los satisface.

Por lo tanto, trabajaremos con dos tipos de verificación de la efectividad del plan de comunicación analizado:

1. Evaluación de la eficacia con respecto al reconocimiento del municipio:

- Medición de los niveles de reconocimiento, recuerdo y preferencia de la “marca” Salta Capital en los mercados objetivo, a través de técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación.

2. Evaluación de la eficacia con respecto a la inversión lograda:

- Análisis de la cantidad y la calidad de las inversiones concretadas desde la puesta en marcha del plan de comunicación, tomando como referencia los registros del municipio y los resultados de las investigaciones cualitativas y cuantitativas que se realizarán con este propósito.

ANEXO 3: CASO DE APLICACIÓN SOBRE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA***Diseño de una campaña de comunicación contra el consumo de cigarrillos***

Inspirados en la necesidad de solucionar el problema social representado por los daños provocados por el tabaquismo, nos proponemos diseñar, desde la Secretaría de Extensión de la Universidad Nacional de Salta (U.N.Sa.), una campaña de comunicación para modificar el conocimiento, los valores y la conducta de los habitantes de esta ciudad con respecto al hábito de fumar; es decir, para difundir los múltiples perjuicios causados por el consumo de cigarrillos, lograr que los niños y jóvenes perciban la costumbre de fumar como un acto antinatural y a los fumadores como un mal ejemplo, y conseguir que los adictos a estos productos acepten la idea de abandonarlos, ya sea acudiendo a los centros de recuperación previstos en el programa o iniciando un tratamiento por cuenta propia.

Análisis de la situación y diagnóstico***1. Descripción del contexto***

La economía de la provincia de Salta tiene una alta dependencia de la producción tabacalera. A raíz de esta situación y del fuerte vínculo existente entre el poder político y los principales productores de tabaco de la región, hubo un largo retraso en el establecimiento de normas locales que contemplaran los efectos del humo de segunda mano, y los representantes salteños ante el Congreso de la Nación ofrecieron una resistencia sistemática a la aprobación de cualquier disposición que, al margen de sus beneficios para la salud de la población, pudiera perjudicar los intereses del sector. Así, el permanente tráfico de influencias concretado por los grupos afectados consiguió postergar por décadas el dictado de una ley nacional antitabaco, e incluso hasta hoy, la ratificación del Convenio Marco para el Control del Tabaco, quitándonos la posibilidad de recibir los subsidios previstos por este acuerdo para la sustitución del cultivo de la cuestionada planta.

A pesar de las presiones ejercidas por los productores tabacaleros, en Salta, desde el 1° de diciembre de 2010, rige una ordenanza comunal por la cual todos los espacios privados de acceso público son cien por ciento libres de humo. Casi simultáneamente a la aprobación de

esta norma y con el objeto de atenuar sus efectos, el mismo *lobbying* que logró posponer durante dos años el tratamiento de una legislación anti humo para toda Salta, se ocupó de gestionar la sanción de una ley provincial que autoriza que en los espacios de las características mencionadas coexistan sectores específicos para fumadores y no fumadores (disposición probadamente ineficaz que equivale –como lo expresan las entidades locales que luchan contra el tabaquismo- al absurdo de permitir orinar en ciertas zonas de las piscinas públicas). Igualmente, los juristas del medio interpretaron que la norma aplicable es la municipal, por tratarse de una atribución no delegada a la provincia, y en consecuencia, lo que rige actualmente en la capital salteña es la prohibición total de fumar en esta clase de sitios.

En lo que respecta a los aspectos culturales y sociales, los casi cien años de impacto publicitario acumulado a favor del consumo de cigarrillos han conseguido que éste sea percibido como un hecho absolutamente normal y aceptable, haciendo que las condiciones para el cambio social conducente a modificar esta perspectiva no se encuentren todavía maduras. Así, por ejemplo, en buena parte del segmento demográfico de los adolescentes –independientemente del nivel socioeconómico al que éstos pertenezcan- se continúa considerando al fumador como un personaje “con onda” y un modelo a seguir para lograr aceptación en el círculo de pertenencia. Para este grupo etario, fumar sigue representando, entonces, un símbolo de madurez, virilidad, atractivo sexual y estatus, alimentado por las alternativas de promoción permitidas por la antigua legislación y por el ejemplo irresponsable de muchos adultos.

Los motivos de preocupación aumentan si se considera que en los sectores de menores recursos económicos, el cigarrillo es incluso la puerta de entrada a la marihuana y al “paco” (droga, esta última, de efectos irreversibles para el cerebro humano, conocida en España como “basuco”), en un contexto de marginación social y desidia gubernamental que propicia el desarrollo y la expansión de este vicio.

Así las cosas, las expectativas de la organizaciones anti tabaco están centradas en que la prohibición de fumar en los espacios cerrados constituya, fundamentalmente, el punto de partida para un cambio cultural que revierta la situación de inmadurez de las condiciones preexistentes. De este modo, aquéllas aspiran a que la gente tome conciencia de que el consumo del cigarrillo no sólo es nocivo para la salud del fumador y la de las personas expuestas al humo de segunda mano, sino que es lisa y llanamente, una actividad antinatural.

Por ello, esta campaña pretende hacer hincapié en los segmentos en los que se produce la iniciación en el hábito, tratando de generar un profundo cambio que logre romper el filtro perceptivo de los destinatarios, y consecuentemente, modificar los valores subyacentes con la esperanza de que el niño y el adolescente interpreten que fumar no es un símbolo de adultez, sino una soberana estupidez.

En materia tecnológica, por último, puede mencionarse que en la ciudad de Salta se encuentran disponibles los productos de uso común para reducir los efectos nocivos del cigarrillo o para sustituirlo, como por ejemplo, los filtros, las pastillas, los chicles y parches de nicotina y el cigarrillo electrónico. Pero a la par de estas innovaciones, la industria afectada introduce constantemente las suyas generando una batalla desigual –sobre todo en materia presupuestaria– que suele inclinar la balanza a favor del consumo del producto tradicional, fabricado con tecnología de punta e impulsado con toda la fuerza que le imprimen las acciones inescrupulosas de sus productores.

2. Investigación cualitativa y cuantitativa

Vamos a suponer que, en aras de recabar datos orientadores sobre los conocimientos, las actitudes y el comportamiento de los adolescentes salteños con respecto al hábito analizado, se realizaron dos investigaciones: una cualitativa con propósitos exploratorios, empleando el cuestionario del anexo 3.1; y una cuantitativa descriptiva de observación única (o de una sola medición), cuyo cuestionario, elaborado a partir de los resultados arrojados por la primera, puede observarse en el anexo 3.2. Supondremos también que en ambos casos se trabajó con sujetos de 13, 14 y 15 años de edad, por entenderse que su pertenencia a la etapa de adolescencia inicial o temprana (bajo los parámetros establecidos por la Organización Mundial de la Salud), los convierte en un grupo muy vulnerable frente al tabaquismo y a la vez representativo de los segmentos que, por su corta edad, se hallan en una situación de alto riesgo en relación con este flagelo.

Para armar el primer cuestionario se utilizaron las técnicas proyectivas consistentes en completar oraciones, asociar palabras y opinar sobre una tercera persona (en este último caso, tomando como referencia la fotografía de un joven fumando). De su aplicación, tal cual lo señalan las conclusiones de muchas encuestas realizadas sobre el tema objeto de la campaña, podríamos haber inferido la posibilidad de que exista un número relativamente importante de adolescentes fumadores que piensen que:

-
- Las personas que fuman son más atractivas e interesantes que las que no fuman.
 - Los adolescentes que fuman parecen mayores.
 - Los fumadores tienen más amigos que los no fumadores.
 - Los fumadores tienen más éxito profesional y económico que los no fumadores.
 - Fumar otorga *glamour*.
 - Fumar ayuda a perder peso corporal.
 - El humo del tabaco de terceros no provoca graves perjuicios para la salud.
 - Es muy fácil abandonar el hábito del cigarrillo.

Y a la vez, haber establecido la posible concurrencia de estas circunstancias:

- Prevalencia de la curiosidad y la imitación como razones para probar el cigarrillo.
- Fuerte presión social para comenzar a fumar.
- Alta exposición al humo de tabaco ajeno en el hogar.
- Generalizado incumplimiento de la prohibición de vender cigarrillos a menores.
- Elevada predisposición de los no fumadores a probar el cigarrillo en alguna oportunidad.
- Desinterés de los fumadores por abandonar el hábito.
- Escasa conciencia de la magnitud de los daños provocados por el cigarrillo.
- Significativa relación entre el consumo de alcohol y el consumo de tabaco.

Suponiendo ahora que la investigación cuantitativa realizada posteriormente confirmó la mayoría de las estimaciones enunciadas, podría considerarse conveniente la adopción de las siguientes medidas:

- Concienciar a los padres para que no fumen en el mismo ambiente en el que se hallen sus hijos.
- Diseñar mensajes específicos para los niños que están ingresando a la adolescencia temprana, en los que se destaque que no hay nada positivo por descubrir en el hábito del cigarrillo.

-
- Exigir a la Municipalidad que incremente el control del cumplimiento de la prohibición de vender cigarrillos a los menores de edad.
 - Elaborar mensajes que procuren disociar la costumbre de fumar, de la amistad, la atracción sexual y la pérdida de peso.
 - Impulsar la visita de asistentes sociales a los institutos educativos, para registrar y orientar a los adolescentes que de-seen dejar de fumar.
 - Brindar información completa y detallada sobre el grado de nocividad del cigarrillo y su carácter adictivo, para que los adolescentes adquieran conciencia de los perjuicios concretos que éste provoca y de lo difícil que resulta abandonar el hábito una vez que ha sido adquirido.
 - Promover la inmediata incorporación de contenidos vinculados con el tabaquismo a los planes de estudio de los niveles primario y secundario.
 - Recomendar a los padres que conversen con sus hijos acerca de los daños que produce el cigarrillo.
 - Requerir al ejecutivo municipal el inicio de una campaña contra del consumo de alcohol por parte de los adolescentes, en virtud de su estrecha relación con el consumo de tabaco.
 - Solicitar a los concejales capitalinos la elaboración de un proyecto de ordenanza que prohíba la venta de cigarrillos sueltos en los kioscos situados a menos de quinientos metros de los institutos de enseñanza primaria o secundaria.

Definición de los objetivos de la campaña

La campaña tiene por objetivo general la modificación del conocimiento, los valores y la conducta de los residentes de la ciudad de Salta, de 10 años en adelante, con respecto al consumo de cigarrillos.

Sus objetivos específicos son:

- Que los niños y los adolescentes del municipio conozcan de un modo fehaciente los efectos nocivos de fumar (cambio en el conocimiento).
- Que ambos grupos modifiquen su percepción con respecto a los fumadores, sustituyendo sus modelos de referencia (cambio en los valores).

- Que los adultos profundicen su conocimiento sobre los perjuicios ocasionados por el cigarrillo (cambio en el conocimiento) y que lo difundan en sus respectivos hogares (cambio en la acción).
- Que los fumadores inicien un tratamiento para dejar de fumar (cambio inmediato en la acción, con la expectativa de un cambio mediato en la conducta).
- Que los dueños de locales de entretenimiento juvenil (confiterías, pubs, boliches bailables, etc.), se sumen a la campaña colocando carteles alusivos a la lucha contra el tabaquismo (cambio en la acción), y colaboren con el control del cumplimiento de la prohibición de fumar en el interior de sus negocios (cambio en la conducta).
- Que las entidades educativas de Salta incorporen en sus planes de estudio, contenidos relacionados con los daños derivados del consumo de cigarrillos (cambio en la acción).
- Que los médicos pediatras aconsejen a los padres, que se abstengan de fumar delante de sus hijos menores (cambio en la acción).

Diseño de la estrategia de campaña

Ahora sí, orientados por las prescripciones de Kotler y Sabaté y por las conclusiones obtenidas a partir de las suposiciones comentadas, podemos bosquejar la siguiente estructuración de la campaña que nos ocupa¹³⁸:

1. Mensaje

Se estima apropiado comunicar como mensaje, idea o concepto de la campaña, la circunstancia de que se está ante un problema de extrema gravedad, que perjudica a un gran número de ciudadanos y que debe ser abordado responsablemente por todos los actores sociales de la comunidad. Asimismo, se entiende que resultará oportuno transmitir información sobre la existencia de centros para la atención de adictos al cigarrillo y tratamientos para dejar de fumar.

Dos buenas motivaciones políticas para iniciar esta campaña son: terminar con un problema que afecta la salud de muchos salteños y la de sus respectivos entornos familiares; y cumplir con una misión esen-

138 Kotler y Roberto, Op. cit. en nota 1; y Sabaté, Xavier, Op. cit. en nota 12.

cial de la Universidad, que es la de insertarse en la sociedad que le da cabida, contribuyendo a la solución de los problemas que la aquejan.

2. Discurso

- a. Con el propósito de hacer visible la necesidad de la campaña, el discurso incluirá estadísticas sobre los daños provocados por el consumo de tabaco, indicando especialmente la cantidad de muertes derivadas de éste.
- b. Se mencionarán las ventajas de implementar las soluciones propuestas, apuntalándolas con datos de campañas similares de otros países o provincias (por ejemplo, referidos a la cantidad de enfermos y muertos, antes y después de las respectivas medidas).
- c. Se instará a participar a todos los habitantes del municipio, con la expectativa de que ayuden a difundir los argumentos inspiradores de las acciones emprendidas y a convencer a los fumadores para que acudan a los centros previstos para su atención y tratamiento.
- d. Se enunciarán los objetivos generales y específicos señalados al inicio del proyecto.
- e. Como concepto creativo marco de la campaña, o guía para el diseño de sus mensajes específicos, se empleará el eslogan “Fumar es una estupidez”, atendiendo a la conveniencia de recurrir a apelaciones impactantes que provoquen la adhesión ciudadana.

3. Públicos

Conforme a la terminología empleada por Sabaté, se trabajará con los siguientes segmentos¹³⁹:

- a. Público de masas: hombres y mujeres de la población en su conjunto.
- b. Público sectorial: niños de 10 años en adelante, adolescentes, mandos medios y altos de la Dirección de Prevención de Adicciones (perteneciente a la Municipalidad de la Ciudad de Salta), y dueños de locales de entretenimiento juvenil.

¹³⁹ Sabaté, Xavier. Op. cit. en nota 12.

- c. Público afectado: dueños de bares, boliches, confiterías y restaurantes que podrían perder a sus clientes fumadores.
- d. Público líder de opinión: periodistas de los medios de comunicación más importantes, médicos pediatras y directores y educadores de los niveles de enseñanza primaria y secundaria de Salta Capital.

4. Materiales y soportes

En aplicación del concepto de segmentación de públicos, se utilizarán los instrumentos que permitan acceder a éstos con mayor efectividad y eficiencia, conforme a sus características y al presupuesto disponible. Con respecto a este último, tratándose de una campaña que se desarrollará en el ámbito de la Universidad Nacional de Salta, se estima que resultará suficiente para afrontar la difusión eficaz del discurso proyectado.

Bajo las pautas indicadas en el párrafo precedente, se utilizarán los siguientes materiales:

- a. Cartas personalizadas: se redactarán cartas personales firmadas por el Secretario de Extensión de la Universidad y dirigidas a los periodistas más conocidos de la ciudad, a los médicos pediatras, a los directores de institutos educativos primarios, secundarios y terciarios, y a los dueños o gerentes de locales de entretenimiento juvenil, explicándoles las características y los objetivos de la campaña e instándolos a participar en la difusión de su mensaje.
- b. Se diseñará un póster con el isologotipo descrito en el punto 5 y el detalle de los centros de atención en los que se podrá obtener ayuda profesional para abandonar el hábito. Se tendrá especial cuidado en colocar el póster sólo en los sitios reservados a este efecto por las múltiples entidades públicas del medio, en aras de evitar la generación de una imagen negativa que provoque el rechazo de la idea que se pretende comunicar.
- c. Se elaborarán trípticos y dípticos que incluyan la consigna "Fumar es una estupidez", expliquen la esencia del problema encarado y brinden información clara, concisa y completa sobre los centros de ayuda mencionados.

- d. Se encargará la fabricación de diversos *gadgets* o especialidades publicitarias (calcomanías, gorras, viseras y remeras) con el isologotipo de la campaña, para ser entregados a los alumnos de 10 años en adelante, de los distintos colegios de la ciudad.
- e. Con el propósito de proyectarla en los talleres educativos y conferencias sobre el tema, se filmará una breve película que expondrá el concepto creativo marco y las ideas básicas de la campaña, las estadísticas más impactantes del tabaquismo y la dirección y el teléfono de los centros para dejar de fumar previstos en el proyecto.

5. Marca

El isologotipo consistirá en la caricatura del rostro demacrado de un adolescente fumando encerrado en un círculo cruzado por una diagonal roja, y el eslogan “Fumar es una estupidez” rodeando esta figura. En cada anuncio gráfico publicado en el marco de la campaña se incluirá –además de dicho elemento– la inscripción “Universidad Nacional de Salta – Secretaría de Extensión Universitaria”, en consonancia con el precepto teórico de dejar siempre constancia de la identidad del emisor, para evitar que el receptor confunda el origen del mensaje¹⁴⁰.

6. Medios y soportes

- a. Los lineamientos generales de la campaña y el mecanismo de respuesta para quienes acepten la idea de abandonar el cigarrillo, serán difundidos por intermedio del programa de televisión, la página Web y la radio de frecuencia modulada de la Universidad Nacional de Salta, y a través de todos los medios masivos de comunicación bajo la administración estatal cuyas autoridades accedan a sumarse a la acción.
- b. La información indicada en el punto anterior también será divulgada desde los sitios Web y las publicaciones de todas las organizaciones no gubernamentales que trabajen por una casusa similar y acepten colaborar en tal sentido, las que a su vez serán invitadas a formalizar convenios para el desarrollo de acciones conjuntas con la Universidad.

140 El modelo descrito puede ser observado en el anexo 3.3.

- c. Se habilitará un perfil en las redes sociales de mayor penetración en el medio (Facebook y Twitter), para asesorar a quienes deseen terminar con su adicción al tabaco, intercambiar información y opiniones con los interesados en el problema, recibir sugerencias, mantener un contacto fluido con los adherentes a la campaña y reclutar voluntarios dispuestos a colaborar en ésta.
- d. Se contratarán avisos pagos en los medios gráficos, televisivos y radiofónicos privados locales y en sus respectivas versiones on-line, en los que se publicará una síntesis de los aspectos clave del discurso (gravedad del problema, utilidad de la campaña, importancia de adherirse a ella y conveniencia de acudir a los centros de recuperación proyectados).
- e. La contratación señalada en el ítem previo, allanará el camino para aplicar –desde el gabinete de prensa de la Secretaría de Extensión Universitaria- las técnicas de relación conocidas como *publicity*, buscando mantener una presencia constante en la mayor cantidad posible de medios de comunicación.
- f. Se utilizarán vallas, banderolas y pancartas en los lugares de mayor tránsito de peatones y vehículos de la ciudad, previa gestión del permiso municipal correspondiente, conteniendo los elementos de identificación de la campaña (isologotipo y dependencia estatal a cargo) y los datos de las entidades a las que se puede recurrir para solicitar ayuda en caso de adicción al tabaco.

7. Distribución y exposición de soportes

Con el fin de hacer visible la campaña y alcanzar a los integrantes de los diversos públicos apuntados, se emplearán los siguientes instrumentos de distribución y exposición de los soportes detallados:

- a. Se recurrirá al buzoneo y al *mailing* como mecanismos de distribución directa de los folletos y las cartas personalizadas citados en la descripción de los materiales a emplear. Asimismo, se utilizará la vía de la entrega personal para dejar una copia de la película ilustrativa de la campaña a los directores de los institutos y escuelas en los que se dicten talleres educativos y conferencias sobre el tema.
- b. El póster y los folletos de la campaña serán colocados en las vidrieras y puertas de los locales comerciales privados y en los tableros de anuncios de las oficinas públicas, los centros ve-

- cinales, las organizaciones no gubernamentales, las escuelas, los hospitales y los clubes sociales o deportivos cuyos responsables manifiesten su voluntad de colaborar en su difusión.
- c. Se crearán –bajo la dependencia de la Universidad Nacional de Salta– dos centros de atención, contención y recuperación de adictos al cigarrillo, a los que serán afectados profesores, médicos, enfermeros y asistentes sociales de la entidad, y en los que podrán efectuar pasantías laborales y prácticas de cursado, los alumnos de las carreras vinculadas con el problema implicado.
 - d. Se proyectará un publlirreportaje referido a la campaña, en las tandas publicitarias de las salas cinematográficas cuyos dueños acepten ceder espacios gratuitos a este efecto.

8. Otras formas de contacto y difusión

- a. Una semana antes del lanzamiento oficial de la campaña, se organizará una cena para presentar sus lineamientos y recaudar fondos, a la que serán especialmente invitados los periodistas de los principales medios de comunicación y los representantes de las organizaciones que luchan por una causa semejante.
- b. El inicio formal de la campaña se concretará a través de un acto público en el que hablarán el Secretario de Extensión de la Universidad Nacional de Salta, la máxima autoridad de una prestigiosa entidad promotora del mismo objetivo social y un líder de opinión con excelente imagen pública, al cabo de lo cual se ofrecerá un breve recital con la participación de cantantes populares de la región.
- c. Tras la presentación oficial, se organizarán jornadas dirigidas a los educadores y periodistas de Salta Capital, con el objeto de proporcionarles datos sobre el tabaquismo, hacerles conocer los alcances de la campaña y concienciarlos acerca de la necesidad de producir un cambio cultural en los sectores de la población más expuestos a la penetración del hábito.
- d. Una vez efectuados los actos vinculados al lanzamiento de la campaña, se colocarán stands para brindar información sobre sus objetivos y características, en el sitio céntrico de mayor concurrencia de la ciudad.

- e. Se grabarán entrevistas y avisos publicitarios en los que figuras importantes del ámbito local (comunicadores, políticos, actores, cantantes, músicos, deportistas, etc.), opinarán a favor de la campaña.
- f. Se realizarán visitas puerta a puerta a cargo de los asistentes sociales de la Universidad, en las que se explicarán las metas y la naturaleza de la campaña, se entregará material informativo sobre ésta y se censarán los fumadores de los hogares comprendidos.
- g. Se organizarán visitas a los colegios primarios y secundarios, con el objeto de registrar y orientar a los adolescentes que deseen dejar de fumar.
- h. Se concretarán visitas a los médicos pediatras, con el fin de solicitarles que recomienden a los padres no fumar delante de sus hijos menores.
- i. Se organizará un concurso de afiches alusivos a la campaña, en el que podrán participar los alumnos de todos los institutos de enseñanza primaria y secundaria de la ciudad.

9. Estrategias complementarias

Entendiendo que las estrategias “educativa” y de “marketing social” ya han sido desarrolladas en las páginas previas, resta exponer las acciones planeadas como parte de las estrategias tecnológica, económica y político-legal, que completan el esquema metodológico para la solución de los problemas sociales diseñado por Kotler¹⁴¹.

Estas acciones serían las siguientes:

En materia tecnológica: promover el uso de filtros, cigarrillos electrónicos, chicles, pastillas, parches de nicotina y otros productos que modifiquen, sustituyan o ayuden a dejar el cigarrillo tradicional.

En materia económica: sugerir al ejecutivo municipal que financie un programa gratuito para dejar de fumar, de modo de reforzar el mecanismo de respuesta previsto para los ciudadanos que acepten la idea de abandonar el hábito; proponer el establecimiento de exenciones tributarias municipales a favor de las empresas que colabo-

141 Kotler y Roberto, Op. cit. en nota 1, Págs. 29 a 32.

ren en la difusión de mensajes contrarios al consumo de cigarrillos u ofrezcan incentivos a los empleados que se inscriban en el programa comunal de recuperación.

En materia político-legal: iniciar una campaña de recolección de firmas en apoyo a un petitorio a los representantes salteños ante el Congreso de la Nación, que los inste a ratificar el Convenio Marco para el Control del Tabaco; requerir al ejecutivo municipal, el control estricto del cumplimiento de la prohibición de vender cigarrillos a los menores de 18 años y el inicio de una campaña de comunicación pública en contra del consumo de alcohol por parte de los adolescentes; solicitar al Concejo Deliberante de la Municipalidad, el dictado de una ordenanza prohibiendo la venta de cigarrillos sueltos en los kioscos situados a menos de quinientos metros de los institutos de enseñanza primaria o secundaria; promover ante el Ministerio de Educación provincial, la incorporación de contenidos sobre el tabaquismo a los planes de estudios de ambos niveles; proponer al rectorado de la Universidad Nacional de Salta, el otorgamiento de una mención honorífica a las empresas que se sumen a la campaña difundiendo su mensaje, contribuyendo a su financiamiento o brindando los incentivos laborales indicados en la estrategia anterior.

10. Tiempos de la campaña

Se prevé una duración total de doce meses, con verificaciones parciales del cumplimiento de los objetivos del programa, y una evaluación general que tendrá lugar a su finalización. Los resultados de estas mediciones serán utilizados para introducir las modificaciones que se consideren necesarias y para decidir acerca de la continuidad de la campaña durante el próximo año.

Las actividades de mayor impacto serán desarrolladas al inicio, con la activa participación del Secretario de Extensión de la Universidad. De allí en más, se tratará de garantizar la producción de información y la presencia mediática continuas bajo la responsabilidad del coordinador de la campaña, que será designado por dicho funcionario.

En congruencia con lo expuesto, las actividades planificadas se concretarán del modo en que a continuación se detalla:

1. Cena de presentación de la campaña y de recaudación de fondos: una semana antes del lanzamiento formal.
2. Acto oficial de lanzamiento: un día viernes, por la noche.

3. Creación de perfiles en Facebook y Twitter: al inicio de la campaña.
4. Colocación de pósters y carteles informativos en tabloneros de anuncios y escaparates de comercios: durante la semana previa al lanzamiento.
5. Colocación de afiches con el isologotipo y el eslogan de la campaña en locales de entretenimiento para niños y adolescentes: durante todo el año.
6. Colocación de vallas, banderolas y pancartas: durante las primeras dos semanas, con el propósito de que permanezcan durante todo el año.
7. Entrevistas y anuncios con la participación de celebridades: durante el primer mes.
8. Buzoneo, *mailing* y entrega personal de materiales: durante el primer mes.
9. Jornadas informativas a educadores y periodistas: durante los dos primeros meses.
10. Concurso de afiches alusivos a la campaña: durante el tercer mes.
11. Talleres educativos y conferencias: durante todo el año.
12. Stands informativos en el centro de la ciudad: los días sábados de todo el año.
13. Entrega de *gadgets*: a los estudiantes, al inicio de la campaña; a la población en general, conjuntamente con el material informativo ofrecido en los stands de los días sábados.
14. Programa de visitas puerta a puerta: durante todo el año.
15. Programa de visitas a los colegios primarios y secundarios: durante los tres primeros meses.
16. Programa de visitas a los médicos pediatras: durante el primer mes.
17. Atención personal y telefónica en los centros de recuperación de adictos: en días y horarios hábiles administrativos, durante todo el año.
18. Proyección de publrreportajes en salas de cine: una vez por mes, durante todo el año.

19. Emisión de información y anuncios en los medios oficiales y privados: en forma intensiva durante el primer mes, y moderada el resto del año.
20. Acciones de *publicity*: durante todo el año.
21. Promoción del uso de productos que sustituyan, modifiquen o ayuden a dejar el cigarrillo: durante todo el año.
22. Propuestas económicas al ejecutivo municipal: durante el primer mes.
23. Recolección de firmas en apoyo al petitorio a los congresistas salteños: durante los tres primeros meses.
24. Requerimientos a la intendencia local en materia de prevención y control: durante el primer mes.
25. Gestión del dictado de una ordenanza prohibiendo la venta de cigarrillos sueltos cerca de los institutos educativos primarios y secundarios: durante el primer mes.
26. Solicitud de inclusión de contenidos relativos al tabaquismo en los planes curriculares de los institutos educativos: durante el primer mes.
27. Propuesta al rectorado de la Universidad Nacional de Salta para el otorgamiento de menciones honoríficas a las empresas: al iniciarse la campaña (de modo de contar con el procedimiento reglamentado para aplicarlo cuando corresponda).

11. Métodos de financiamiento

En consideración de la importancia del asunto abordado, de la gravedad de sus efectos y de la nobleza de los fines perseguidos, se estima pertinente recurrir –en adición al financiamiento público de la campaña surgido del presupuesto de la Universidad Nacional de Salta– al aporte de fondos, materiales y servicios de las entidades privadas que estén dispuestas a participar en carácter de mecenas de la acción. Para ello, se solicitará la colaboración especial de: empresas de correo, compañías de transporte, imprentas, papeleras, agencias de publicidad, productoras de materiales audiovisuales, cines, medios de comunicación, hoteles, salones de exposición y cualquier otro tipo de firmas que acepten aportar dinero, bienes o servicios en beneficio de la campaña. Lo enunciado no excluirá, sin embargo, la alternativa del patrocinio de los comercios e instituciones que por sus antecedentes y la naturaleza de su actividad, gocen de una incuestionable imagen pública.

12. Control y evaluación de la campaña

Se efectuarán, con una periodicidad trimestral, los siguientes tipos de verificación de la eficacia de las acciones enunciadas:

- a. Medición de los niveles de reconocimiento y recuerdo de los objetivos y las características de la campaña por parte de la población en general y de los niños y los adolescentes en particular.
- b. Medición del nivel de actividad de los perfiles de la campaña en las redes sociales.
- c. Medición de la cantidad de adherentes a la campaña y del número de voluntarios incorporados para colaborar en las actividades previstas en ésta.
- d. Medición de la cantidad de consultas y solicitudes de ayuda a los centros de recuperación contemplados en el programa (realizadas en forma personal, telefónica o por internet).
- e. Evaluación de la calidad de la orientación y del apoyo brindados por los centros de recuperación señalados.
- f. Medición de la cantidad de personas que hayan dejado de fumar en virtud del tratamiento ofrecido por dichos centros de recuperación.

Finalmente, se llevará a cabo una evaluación global de los factores enunciados y se repetirán las investigaciones cualitativa y cuantitativa realizadas antes de iniciar la campaña, en aras de corroborar –comparando las respuestas previas y posteriores a su desarrollo– los eventuales cambios producidos en el conocimiento, el comportamiento y las percepciones de los investigados con respecto al problema social abordado.

ANEXO 3.1: CUESTIONARIO CUALITATIVO

Institución Curso Edad Sexo

1. Completa las siguientes oraciones:

- a. A los jóvenes nos gusta
- b. Fumar ayuda a
- c. Bailar es.....
- d. El alcohol me
- e. El humo del cigarrillo de los demás

2. Escribe lo primero que se te ocurra, a continuación de cada una de las siguientes palabras:

- a. Deporte
- b. Cigarrillo.....
- c. Fiesta
- d. Alcohol.....

3. Observa la fotografía de la siguiente página e indica si piensas que el joven que aparece en ella¹⁴²:

- a. Es un buen alumno:.....
- b. Tiene muchos amigos/as:
- c. Tiene éxito en su vida sentimental:
- d. Tiene algún problema de salud:

4. ¿Practicaste algún deporte el pasado fin de semana? 1. Sí ... 2. No ...

5. ¿Fumaste durante el último mes? 1. Sí 2. No

¹⁴² La fotografía contendría la imagen de un adolescente fumando.

ANEXO 3.2: CUESTIONARIO CUANTITATIVO**Institución Curso Edad Sexo**

1. ¿Tus padres fuman? 1. Padre 2. Madre
(Marca una cruz en cada caso afirmativo)

2. ¿Alguien fuma delante de ti en tu casa? 1. Sí 2. No

3. ¿Probaste un cigarrillo alguna vez? 1. Sí 2. No
(Si respondiste No, pasa a la pregunta 11)

4. ¿Cuántos años tenías cuando lo probaste por primera vez?

5. ¿Por qué decidiste probarlo? (si hay más de una razón, marca la más importante para ti)

1. Por curiosidad
2. Por imitar a alguien conocido
3. Por invitación de un amigo
4. Por invitación de un familiar
5. Por otra razón

Si elegiste la quinta opción, indica el motivo por el que decidiste probar el cigarrillo

6. ¿Cuántos cigarrillos fumaste en el último mes?
(Si no fumaste en ese lapso, pasa a la pregunta 11)

7. ¿Cómo consigues los cigarrillos?

1. Los compro en un kiosco, por paquetes
2. Los compro en un kiosco, sueltos
3. Le pido a alguien que me los compre
4. De otro modo

Si elegiste la cuarta opción, indica la forma en que consigues los cigarrillos

.....

8. ¿Por qué fumas? (si existe más de una razón, marca la más importante para ti)

1. Porque mis amigos fuman

2. Porque mis padres fuman

3. Porque me hace sentir mayor/importante

4. Porque me ayuda a controlar mi peso corporal

5. Por otra razón

Si elegiste la quinta opción, indica el motivo por el que fumas

.....

9. ¿Te gustaría dejar de fumar? 1. Sí 2. No 3. Tal vez

10. ¿Te resultaría fácil dejar de fumar? 1. Sí 2. No 3. Tal vez

(Pasa a la pregunta número 12)

11. ¿Crees que fumarías alguna vez? 1. Sí 2. No 3. Tal vez

12. ¿Para nuestra salud, crees que el cigarrillo es...? (elige una sola opción)

1. Muy nocivo

2. Medianamente nocivo

3. Poco nocivo

4. Nada nocivo

5. No sé

13. Desde tu punto de vista, las personas que fuman tienen:

1. Más amigos que las que no fuman

2. Menos amigos que las que no fuman

3. Igual cantidad de amigos que las que no fuman

4. No sé

14. Desde tu punto de vista, las personas que fuman son:

1. Más atractivas que las que no fuman
2. Menos atractivas que las que no fuman
3. Igual de atractivas que las que no fuman
4. No sé

15. ¿Recibiste algún tipo de información sobre los efectos del cigarrillo sobre el organismo humano?

1. Sí
2. No
3. No recuerdo

16. Si contestaste que sí a la pregunta anterior, indica la fuente de esa información (puedes marcar más de una opción):

1. El colegio
2. Mi hogar
3. La televisión
4. La radio
5. Otras fuentes

Si elegiste la quinta opción, señala de qué fuente/s se trata:

.....
.....

17. ¿Tomas alcohol? 1. Sí 2. No

ANEXO 3.3: ISOLOGOTIPO DE LA CAMPAÑA

Universidad Nacional de Salta
Secretaría de Extensión Universitaria

Modelo diseñado por el dibujante salteño Gustavo Daniel Flores (Guflo), a partir de una idea del autor de este libro.

ANEXO 4: ENSAYO “LA PROPAGANDA POLÍTICA DE LA ÚLTIMA DICTADURA MILITAR ARGENTINA”***“Acá hace falta una mano dura”***

La referencia a “la última dictadura militar” es en sí un dato que sirve para ubicarnos en el tiempo –años 1976 a 1983- y una expresión de anhelo: que no se repitan experiencias antidemocráticas como la del “Proceso de Reorganización Nacional” que, avasallando la Constitución argentina, hizo desaparecer a 30.000 personas, dismanteló la industria nacional y generó un endeudamiento innecesario, irresponsable e ilegítimo que colocó al país en una situación de dependencia absoluta con respecto a sus acreedores.

La concreción de este perverso plan requirió, además de la puesta en práctica de todos los métodos posibles de violencia física, política y moral, el empleo de diversas herramientas de persuasión de masas para obtener el consenso de la población. Así, la propaganda política implicada se ocupó de convencer a la sociedad acerca de la legitimidad del gobierno y la pertinencia de su modelo, y de moldear la conducta de los ciudadanos para convertirlos, reproduciendo la lógica represiva de sus ideólogos, en vigilantes y denunciadores de sus propios compatriotas.

Antes de describir algunas de las formas y reglas de esa propaganda, se estima oportuno describir el contexto histórico en el que se produjo el desembarco de la Dictadura que la llevó a cabo.

En primer lugar, es importante señalar que la decisión de suspender la compra de carne argentina, adoptada por el Mercado Común Europeo a mediados de los '70, profundizó la crisis económica que vivía el país, haciéndola desembocar en la devaluación de la moneda, la caída del salario real de los trabajadores, el incremento de las demandas sindicales y la renuncia del ministro de economía, Alfredo Gómez Morales. El “Rodrigazo”, como se conoció al nefasto programa implementado por su sucesor, Celestino Rodrigo, incluyó una desvalorización del peso en más del 100% y desbastadores aumentos en el precio de las naftas y los servicios públicos que significaron el principio del fin del tambaleante gobierno de María Estela Martínez¹⁴³.

143 Luna, Félix, “Historia argentina. Gobiernos civiles y golpes militares (1955-1982)”, Editorial Planeta, Buenos Aires, 1999, citado en Ministerio de Educación de la Nación, “24 de Marzo de 1976. Golpe de Estado / Cronología de la dictadura militar en Argentina / Acontecimientos previos al golpe del '76”, <http://www.me.gov.ar/efeme/24demarzo/index.html>.

Un programa de consecuencias tan perjudiciales para los sectores de menores recursos sólo podía ser sostenido con una cúpula sindical domesticada que se mantuviera en silencio ante los atropellos cometidos. Agravando la situación, la ultraderecha peronista enquistada en diversos cargos del gobierno nacional, comenzó una impiadosa persecución de intelectuales, artistas y dirigentes gremiales, considerados desde su óptica reaccionaria, militantes de izquierda. La progresiva redada fue llevada adelante por la Alianza Anticomunista Argentina, una fuerza clandestina tristemente conocida como “La triple A”, organizada, provista y dirigida por el ministro de Bienestar Social, José López Rega (alias “El Brujo”).

La Confederación General de los Trabajadores, obligada por las circunstancias, inició un plan de huelgas y movilizaciones masivas que derivó en la caída del siniestro ministro López Rega. Pero el fracaso de la gestión de su reemplazante, Antonio Cafiero, indujo a las entidades empresariales a exigir modificaciones en el rumbo económico, y a las agrupaciones de ultraizquierda a intensificar las violentas protestas que venían concretando desde su paso a la clandestinidad.

La crisis económica, la presión de los sindicatos y del empresariado y la confusión política impulsaron a la presidenta a tomar una breve licencia “por razones de salud”, lapso durante el cual el jefe interino del poder ejecutivo, Ítalo Luder, creó los Consejos de Defensa y de Seguridad Interna, y asignó a las Fuerzas Armadas la tarea de “aniquilar” la subversión en todo el país, mediante tres decretos que luego fueron ratificados por el Congreso de la Nación.

Continuaron multiplicándose la inflación, la desocupación y los paros generales. Como parte del endurecimiento de sus reclamos, los obreros comenzaron a proponer la toma de las fábricas y entidades en las que trabajaban. Algunos empresarios, atemorizados por la debilidad y la ineptitud del gobierno, la burocracia legislativa que le restaba eficacia y las urgencias electorales que lo hacían adoptar decisiones que profundizaban la crisis, empezaron, a su vez, a demandar su destitución y reemplazo por el siempre dispuesto aparato militar que, al igual que en la mayoría de los países de la región, aceptaba y aplicaba con mansedumbre bovina las directrices estadounidenses.

Todo ello constituyó el caldo de cultivo propicio para el fortalecimiento de las organizaciones que promovían la lucha armada y para el debilitamiento de los partidos políticos tradicionales, como la Unión Cívica Radical, que si bien advertía sobre la posibilidad de un golpe de estado, hallaba su justificación en la incapacidad del Poder Ejecutivo Nacional.

Resistidos en los años '70, los militares pasaron a ser una alternativa de solución ante los ojos de vastos sectores de la sociedad, mientras disminuía la participación política ciudadana y aumentaba el rechazo hacia el gobierno casi con igual intensidad. "Acá hace falta una mano dura que ponga orden" fue la frase más escuchada entonces. Nadie imaginó la crueldad del puño que terminaría levantándose contra su propio pueblo, alentado por ese temerario reclamo.

El intento fallido de golpe militar, ocurrido a fines de 1975, puso en evidencia que aunque faltaba pulir algunos detalles programáticos, las condiciones para el derrocamiento de la presidenta estaban dadas. En lugar de provocar movilizaciones populares, la acción generó indiferencia y hasta beneplácito en diversos estratos, como la clase media, los partidos opositores más importantes y la mayor parte del periodismo de aquellos días. Se imponía la idea de que había que terminar con la corrupción, ordenar el país y solucionar el problema de la subversión armada.

Este cuadro se agravó durante el primer bimestre de 1976. En el propio Congreso Nacional se alzaron voces exigiendo la renuncia de María Estela Martínez, quien respondió convocando a elecciones presidenciales para fines de ese año. Pero muy lejos de esa fecha, en la madrugada del 24 de marzo, fue destituida por una junta integrada por un representante de cada una de las tres fuerzas militares del país: Jorge Rafael Videla (Ejército), Eduardo Emilio Massera (Armada) y Orlando Ramón Agosti (Aviación).

Argentina comenzaba a vivir la etapa más oscura y triste de su historia.

La línea discursiva militar

El plan general del flamante titular de la cartera de economía, José Alfredo Martínez de Hoz, preveía: estatizar la deuda privada, rebajar los salarios de los trabajadores, flexibilizar la legislación laboral, suprimir las convenciones colectivas de trabajo, profundizar la regresividad del sistema impositivo aumentando los impuestos al consumo y disminuyendo los gravámenes al patrimonio, eliminar las retenciones a las exportaciones del sector agrícola y los subsidios a las exportaciones no tradicionales, reducir gradualmente los aranceles de importación, dar igual trato a los capitales locales y foráneos, liberar los mercados cambiario y financiero, bajar el gasto público privatizando las

empresas estatales y aumentar el presupuesto de defensa y seguridad a expensas del de educación, salud y vivienda.

Como se destacó previamente, la imposición de un proyecto de esta naturaleza requería una intensa propaganda capaz de moldear la percepción de una población que había votado por un modelo muy diferente, menos de tres años atrás. Con este propósito, la primera manifestación pública de la dictadura entrante fue una proclama meticulosamente preparada que traslucía la intención de ganarse, en la terminología de Eliseo Verón¹⁴⁴, al ciudadano indeciso o “paradestinatario”, que debía ser convencido y captado para ser callado, en aras de actuar impunemente.

Los siguientes eran sus párrafos más importantes:

“Esta decisión persigue el propósito de terminar con el desgobierno, la corrupción y el flagelo subversivo, y sólo está dirigida contra quienes han delinquido o cometido abuso de poder. Es una decisión por la Patria y no supone, por lo tanto, discriminaciones contra ninguna militancia cívica ni sector social alguno. Rechaza, por consiguiente, la acción disociadora de todos los extremismos y el efecto corruptor de cualquier demagogia. Las Fuerzas Armadas desarrollarán durante la etapa que hoy se inicia una acción regida por pautas perfectamente determinadas, por medio del orden y del trabajo, de la observación plena de los principios éticos y morales, de la justicia, de la formación integral del hombre y del respeto de sus derechos y dignidad; así la República llegará a la unidad de los argentinos y a la total recuperación del ser nacional”.

Los militares ejercieron el control absoluto de los medios de comunicación y del sistema educativo. A través de ambos, pudieron manipular a su antojo la opinión pública, empleándolos decidida y sistemáticamente para propagar su línea discursiva. Según ésta, ellos eran los únicos capaces de resolver el caos y la ingobernabilidad que amenazaban con derrumbar definitivamente la Nación y “nuestros valores”, y cumplían con una “obligación irrenunciable” destacada desde la misma declaración con la que se hicieron cargo del gobierno¹⁴⁵.

144 Verón, Eliseo, “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en Verón, E. y otros, “El discurso político. Lenguaje y acontecimientos”, Hachette, Buenos Aires, 1987, Págs. 14 y 17, citado en Bravo, Nazareno, “El discurso de la dictadura militar argentina (1976-1983). Definición del opositor político y confinamiento-‘valorización’ del papel de la mujer en el espacio privado”, Utopía y Praxis Latinoamericana, Año 8, N° 22, Julio-Setiembre, Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela, 2003, Págs. 108 y 109.

145 Verbitsky, Horacio, “Medio siglo de proclamas militares”, Editora/12, Buenos Aires, 1988, Págs. 147-149, citado en Bravo, Nazareno, Op. cit. en nota 144, Pág. 110.

Así, habían llegado para “restituir” los valores esenciales de la ciudadanía, “reconstruir” la Nación, “erradicar” la subversión apátrida, “promover” el desarrollo económico y “garantizar” la vigencia de la moral cristiana, la tradición y la dignidad¹⁴⁶. En su mesiánica concepción, fueron los celosos custodios del “ser nacional”, la única vía para alcanzar la unidad de todos los argentinos en vistas al cumplimiento de los objetivos decididos unilateralmente por ellos.

Las formas y reglas de la propaganda dictatorial

Los militares llevaron a cabo una esmerada propaganda de integración (en el sentido que Jacques Ellul le da a este término¹⁴⁷), destinada a atraer adeptos y formar ciudadanos ajustados a sus ideales. Y también de agitación, como por ejemplo, cuando buscaron el apoyo popular inmediato ante la invasión a las Islas Malvinas utilizando emotivos mensajes que exaltaban el patriotismo. En congruencia con lo establecido por la regla de la orquestación, reiteraron su discurso hasta la saciedad bajo un idéntico marco conceptual, pero en variadas formas, a través de distintos canales y con la dosificación necesaria para asegurar su recepción natural y casi imperceptible.

Al atribuirse el rol de representantes de toda la Nación, cualquier ataque a su administración fue considerado una traición a la patria y por lo tanto mereció la tortura, el exilio o la muerte. De este modo, las voces que los acusaban de violar los derechos humanos –al principio, escuchadas sólo en el exterior- fueron consideradas parte de una campaña anti-argentina que los impulsó a afrontar un costoso esfuerzo de comunicación para esconder las manchas de sus ensangrentadas manos.

La propaganda de la Dictadura se caracterizó por la búsqueda constante de nuevos argumentos, aunque siempre dentro de los lineamientos de un mensaje centrado en la lucha contra un enemigo único (conforme al mecanismo identificado por Jean-Marie Domenach¹⁴⁸, dentro de la regla propagandista de simplificación). Y también, por el intento de mantener constantemente la iniciativa y exteriorizar una posición dominante, colocando al otro en la necesidad de contrarrestar su discurso (en aplicación de una de las reglas esenciales de la contrapropaganda, según el marco teórico de Pizarroso Quintero¹⁴⁹).

146 Verbitsky, Horacio, Op. cit en nota 145, Págs. 145-147.

147 Ellul, Jacques, “Propagandes”, Económica, París, 1990, Págs. 85 y ss., citado en Pizarroso Quintero, Alejandro, Op. cit. en nota 22.

148 Domenach, Jean-Marie, “La propagande politique”, PUF, París, 1979, Págs. 49-76, citado en Pizarroso Quintero, Alejandro, Op. cit. en nota 22.

149 Pizarroso Quintero, Alejandro, Op.cit. en nota 22.

Sus símbolos fueron algo insultante “por sí mismos”, como lo ilustra el hecho de calificar de “subversivo” al adversario político, en una concepción deliberadamente abarcadora que quedó evidenciada en múltiples declaraciones públicas. La que sigue, efectuada por el presidente Videla al Diario La Prensa, el 8 de diciembre de 1977, es una de ellas:

“El terrorismo no es sólo considerado tal por matar con un arma o colocar una bomba, sino también por activar, a través de ideas contrarias a nuestra civilización occidental y cristiana, a otras personas...”¹⁵⁰.

Esta amplia caracterización le otorgó al régimen de facto la posibilidad de reprimir no sólo las acciones violentas de grupos armados, sino cuanta situación pareciera afectar los incommensurables valores cuya guardia se había atribuido, quedando vedados toda participación política o social y cualquier atisbo de pensamiento o manifestación de una opinión contraria a su curiosa percepción del bien y del mal.

Durante sus primeros años, tal vez en un ejercicio de purificación de sí misma a través del odio, la Dictadura concentró sus argumentos contra el enemigo representado por “la subversión apátrida”, a la par de exaltar la labor del “soldado argentino” y la figura de los “mártires” caídos en la defensa de los valores occidentales, santificados en función de un sinnúmero de virtudes.

Así, los militares decían dirigir la represión hacia una minoría “no argentina” porque no podía considerarse hermano al “marxista subversivo terrorista”. Se trataba de “un enfermo social” al que la propaganda castrense –como parte de un proceso sistemático de desinformación- demonizó presentándolo como portador de todos los vicios y pecados, capaz incluso de matar a sus compañeros por desobedientes, a sus padres por pensar distinto o a sus hijos sin motivo aparente, y al que, recuperada la democracia, los organismos de derechos humanos debieron “devolverle” su identidad personal y social¹⁵¹. Deliberada demonización del enemigo, emparentada estrechamente con el “arte del bluff”, al atribuirle “errores, violencias y otras características negativas que son las propias” (siguiendo, una vez más, el desarrollo conceptual de Pizarroso Quintero¹⁵²).

Esta particularidad de la propaganda militar perseguía –aprovechando fundamentos preexistentes en la sociedad argentina y aplicando por ende la regla propagandista de la trasfusión- el objeto de transformar a la ciudadanía “sana” en cómplice de la represión, ya fuera

150 Bravo, Nazareno, Op. cit. en nota 144, Pág. 111.

151 Bravo, Nazareno, Op. cit. en nota 144, Págs. 112 y 113.

152 Pizarroso Quintero, Alejandro, Op. cit. en nota 22.

por acción, denunciando a sus compatriotas, o por omisión, callando y hasta aceptando los sucesos que llegara a conocer (lo que se reflejaba en la frase “Algo habrán hecho”, repetida ante cada “desaparición” de la que se tuviera noticia).

El “enfermo social” estaba en “guerra” contra el gobierno y los ciudadanos no contaminados. Una “guerra” con objetivos y límites temporales indefinidos y recursos y niveles de responsabilidad muy desiguales, que justificó los atropellos más atroces a la razón y a la vida humana que se recuerden en la historia argentina contemporánea.

Haciendo uso de otra regla básica de la propaganda y de la máxima goebbeliana que afirmaba que “Toda falsedad es más creíble cuanto mayor sea”, la información vinculada con la “subversión” fue exagerada o desfigurada, buscando destacar lo que le convenía al Régimen. Así, los partes militares abundaban en detalles sobre los “atrocies crímenes” del enemigo y los duros golpes infringidos a éste, que quedaba permanentemente “a punto” de ser exterminado, evidenciando con ello –simultáneamente– una posición triunfante de los dictadores y una amenaza constante que legitimara su permanencia en el poder y la continuidad de sus procedimientos represivos.

El mecanismo de la unanimidad y del contagio, definido en los términos de Pizarroso Quintero, se puso en marcha a través de la construcción de un “nosotros” inclusivo de todos los estamentos de la sociedad “sana” y del reclutamiento de algunos de sus principales líderes de opinión (artistas, comunicadores, intelectuales y deportistas famosos), como propagandistas del Proceso. Bajo los lineamientos básicos de un buen manual de propaganda, los militares también recurrieron a pomposos desfiles en los que hicieron ostentación de su “temible” armamento, a engañosas manifestaciones de apoyo inundadas de símbolos castrenses y elementos activos que les hicieron de claqué, al trabajo mancomunado con la jerarquía eclesiástica para formar escuelas de cuadros que constituyeran los simientes de una sociedad a su medida, y a la utilización de miles de ciudadanos “no contaminados” como adoctrinadores de sus compatriotas (en el sentido de la propaganda horizontal definida por Mao¹⁵³).

La familia y la mujer

A sabiendas de que para aplicar correctamente la regla propagandística de orquestación debían adaptar cuidadosamente los mensajes a las

153 Ellul, Jacques, Op. cit. en nota 147, Págs. 94 y ss.

distintas audiencias, y convencidos de que la familia constituía el núcleo esencial del modelo social que deseaban imponer, los comunicadores de la Dictadura diseñaron un programa específico para el adiestramiento de los ciudadanos. Así, instructivos destinados a los padres mencionaban como síntoma de la posible contaminación de sus hijos, el empleo de términos tales como “diálogo, burguesía, proletariado, América Latina, explotación, cambio de estructuras, capitalismo...”, y advertían que el trabajo grupal podía ser utilizado “para despersonalizar al chico, acostumbrarlo a la pereza y facilitar así su adoctrinamiento por alumnos previamente seleccionados y entrenados para pasar ideas”¹⁵⁴. Y se emitían, incansablemente, spots televisivos que preguntaban a los progenitores: “¿Sabe usted dónde está su hijo ahora?”.

La Dictadura reservó a la mujer el rol de ama de casa, esposa y madre dentro de ese núcleo medular. De esta manera, la propaganda que la mostró en televisión lo hizo colocándole una bolsa de compras en la mano y asignándole la tarea de caminar para lograr buenos precios, y de comprar sólo lo imprescindible, para evitar el desabastecimiento. Y tanto en declaraciones de altos jefes militares como en editoriales de revistas del género, se la instaba a cuidar a sus hijos de la subversión, a inculcarles los consabidos valores de la cristiandad y a denunciarlos ante las autoridades cuando fuera necesario.

La aparición de las Madres de Plaza de Mayo, un grupo de mujeres que, en abril de 1977, comenzó a marchar en reclamo de sus hijos desaparecidos, modificó sustancialmente el discurso militar hacia las “madres”, que fueron demonizadas aun en los casos en que debían dejar a sus niños en guarderías infantiles para ir a trabajar. Con la evidente intención de anular los efectos persuasivos del mensaje de aquellas “molestas” señoras y en congruencia con otra de las reglas básicas de la contrapropaganda, los dictadores y la prensa cómplice trataron de descalificarlas y ridiculizarlas, tildándolas, reiteradamente, de “madres de delincuentes”, “madres de terroristas” y “viejas locas”. Pero la historia se encargó de otorgarles la reivindicación que les correspondía.

Un caso especial fue el de la mujer maestra, otro pilar clave para la construcción de un modelo social basado en el autoritarismo y la sumisión. Así, instadas a desempeñarse “con el amor de una madre y la fe de un apóstol”¹⁵⁵, las educadoras fueron compelidas a completar desde las aulas la triple tarea de contener, controlar y denunciar a

154 Dussel, Inés; Finocchio, Silvia, y Gojman, Silvia, “Haciendo memoria en el país del nunca más”, Eudeba, Buenos Aires, 1997, Págs. 30-31, citado en Bravo, Nazareno, Op. cit. en nota 144, Pág. 117.

155 Laudano, Claudia, “Las mujeres en los discursos militares”, Editora/12, Buenos Aires, 1997, Pág. 76, citado en Bravo, Nazareno, Op. cit. en nota 144, Pág. 121.

los niños y jóvenes, pero bajo una permanente y acosadora vigilancia pergeñada para evitar que la subversión se “infiltrara” en sus filas.

La censura

Los militares hicieron un innegable uso propagandístico de la información, seleccionándola según su conveniencia, y de la censura, controlando la comunicación del adversario con el fin de magnificar la propia. La defensa de la filosofía del Régimen y la propagación de sus “valores” precisaron el veto de libros, películas, programas de televisión, revistas, escritores, músicos y actores; la intervención de las Universidades públicas; la prohibición de la participación estudiantil; y la infiltración de personeros del Proceso en todo tipo de organizaciones. La censura implicó que mucha gente no pudiera siquiera ser nombrada públicamente. Varios de los artistas e intelectuales prohibidos abandonaron el país y algunos de ellos no volvieron nunca.

La censura periodística fue ejercida en forma previa mediante la revisión del contenido de la información antes de que llegara al público (ya se tratara de noticias, editoriales, entrevistas o declaraciones). Y también tras su publicación, prohibiendo la circulación de los ejemplares cuestionados, secuestrándolos o clausurando el vehículo de comunicación empleado. Esto se agravó durante la Guerra de Malvinas, durante la cual se llegó al absurdo de prohibir la emisión de música extranjera y el uso de carteles publicitarios escritos en inglés.

En materia de cine, apenas se apropiaron del poder, los dictadores reunieron a productores, directores, autores y actores locales para anunciarles el propósito de “...ayudar económicamente a todas las películas que exalten valores espirituales, cristianos, morales e históricos o actuales de la nacionalidad, o que afirmen los conceptos de familia, orden, trabajo, esfuerzo fecundo y respeto social, buscando crear una actitud popular optimista en el futuro...”¹⁵⁶. Lo que puso en evidencia que las películas que no se ajustaran a esta perspectiva serían censuradas. Y así sucedió.

Los eslóganes

Siguiendo los preceptos de la regla propagandista de simplificación, los militares trataron de persuadir a la ciudadanía a través de la reiteración de un mensaje sencillo, cuidando que su voz se escuchara siempre antes que la del adversario (para tener la razón que les cabe a

¹⁵⁶ Rins, Cristina, y Winter, María, “La Argentina, una historia para pensar”, Editorial Sopena, Buenos Aires, 1994.

quienes hablan primero, como sugería Goebbels¹⁵⁷). Y si bien no contaron con un texto breve y claro que sintetizara su doctrina en aras de utilizarlo como propaganda de integración, sí usaron una herramienta esencial de la propaganda de agitación: los eslóganes.

Importantes agencias publicitarias, entre las que sobresalían De Luca Publicidad y Casares Grey, se asociaron para ayudar ad honorem al régimen del terror. Entre otras notables colaboraciones, pueden mencionarse el afiche con la imagen de un conscripto bajo el texto “No está solo”, diseñado por la Asociación Argentina de la Propaganda, y el eslogan “Cuando el barco se hunde, las ratas huyen”, elaborado por la Liga Pro Comportamiento Humano en referencia a los dirigentes sindicales que habían abandonado presurosamente el país al producirse el levantamiento militar. De Luca también contribuyó con una campaña de cinco meses de duración, en la que se escuchaban diversos testimonios de ciudadanos que apoyaban al nuevo gobierno¹⁵⁸.

Un poco más tarde, los publicitarios argentinos constituyeron el Comité de Autorregulación Publicitaria, integrado por anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación, cuyas recomendaciones eran aceptadas obedientemente por sus adherentes en tren de no ofender la moral, las buenas costumbres y la “inmaculada” reputación de las Fuerzas Armadas. Por su parte, el apoyo del Consejo Publicitario Argentino se manifestó a través del eslogan “Vivamos la Argentina en positivo”, que este ente empleó en sus campañas de bien público.

Repasemos otros casos tristemente célebres.

Un spot televisivo emitido en 1977, mostraba un mapa del país con el aspecto de un bife angosto que iba siendo devorado de a pedazos, en una clara alusión al enemigo único. El eslogan, también usado en los medios gráficos, no dejaba duda sobre la identidad del blanco elegido: “Unámonos y no seremos bocado de la subversión”. En otro anuncio de televisión, del mismo año, una voz en off decía: “Para que usted y su familia puedan celebrar en paz, en el Ejército hay argentinos que están haciendo guardia. Proteger es querer. Felices fiestas”.

Una parte esencial del plan económico fue promovida mediante la consigna “Achicar el Estado es agrandar la Nación”, y la contrapropaganda ante la “conspirativa” campaña antiargentina en el exterior tuvo como máximo emblema la frase ideada en 1978 por la consultora inter-

¹⁵⁷ Doob, Leonard V., Op. cit. en nota 28.

¹⁵⁸ Dreyfus, Gabriel, “La publicidad que me parió”, Editorial Planeta, Buenos Aires, 2001, citado en Morales, Rubén, “Somos derechos y humanos. La publicidad oficial del gobierno militar”, <http://publicidadpolitica.com.ar/1976f/1976.htm>.

nacional Burson Marsteller (que había sido contratada para mejorar la imagen del gobierno, deteriorada por las denuncias que los familiares de detenidos y desaparecidos hacían fuera del país): “Los argentinos somos derechos y humanos”¹⁵⁹. Esta última mentira se multiplicó en numerosos diarios, revistas y afiches, e incluso, en calcomanías adheridas a los vidrios de una alarmante cantidad de automóviles.

La prensa

La Dictadura fue apoyada por los diarios Clarín, La Razón y La Nación, y por muchos pequeños periódicos que llenaron sus páginas con generosas alabanzas a su proceder. No lo hicieron La Prensa, Nueva Presencia y Buenos Aires Herald (que sufrió el encarcelamiento de su director por publicar listados de desaparecidos). Y tampoco la revista de Humor, desde cuyas valientes páginas surgieron las críticas más inteligentes y mordaces hacia la gestión y los funcionarios del Proceso. Los canales de televisión –por su parte– fueron distribuidos entre las distintas fuerzas en el poder, en un contexto en el que el medio ya estaba instalado en todos los hogares argentinos.

Embarcados en esta vergonzosa complicidad, los principales diarios locales, motivados por su afinidad ideológica con los gobernantes de facto, el temor a sus posibles represalias o un simple interés comercial, no tuvieron reparos en publicar solicitadas como la que, en nombre de la “Comisión de Afirmación de la Revolución Libertadora”: instaba a “defender la civilización occidental y cristiana” (frase inspirada en el eslogan de Goebbels: “Por la defensa de la civilización cristiana”¹⁶⁰), culpaba al peronismo por los males más graves sufridos por el país y aconsejaba intensificar la persecución de los “ideólogos marxistas y peronistas”.

También se hizo un frecuente uso de la práctica de disfrazar los mensajes propagandistas para que parecieran noticias periodísticas, y de la técnica consistente en atribuirle declaraciones propias al adversario con el fin de desacreditarlo. Son ejemplos notorios de esta propaganda oscura: el artículo “El país de nuestros hijos lo hacemos nosotras”, publicado en la revista femenina Para Ti, que elogiaba fervorosamente a un exiliado soviético; una supuesta carta de un futbolista holandés publicada por la revista deportiva El Gráfico durante el campeonato mundial de fútbol de 1978, que hablaba de “flores en los fusiles de los soldados”; y

159 Hacher, Sebastián, “Benetton: un minero derecho y humano”, citado en Morales, Rubén, Op. cit. en nota 158.

160 Domenach, Jean-Marie, “La propagande politique”, Ed. Que sais je?, N° 448, París, 1959, citado en Morales, Rubén, Op. cit. en nota 158.

las falsas cartas de madres de soldados caídos en combate y de “guerrilleras arrepentidas”, que poblaban los semanarios de la época.

La propaganda de guerra

Tras el triunfo en el torneo internacional de fútbol organizado en la Argentina, la propaganda dictatorial se dedicó a sacarle cuanto provecho político pudo a este hecho. Quien más rédito intentó obtener de este acontecimiento fue quien más había trabajado para alcanzar el éxito en él: el Almirante Emilio Massera, que por aquellos días planeaba constituir un partido militar con amplio apoyo ciudadano. Pero la crisis económica previa a la Guerra de Malvinas y el debacle político e institucional que siguieron a la derrota, acabaron con sus ilegítimas intenciones.

Como no podía ser de otra manera, los militares desinformaron de principio a fin de la contienda, como lo habían hecho sistemáticamente con respecto a la subversión (imputándole –entre otras tantas infamias– la autoría de crímenes propios), y durante el conflicto limítrofe con Chile (que a punto estuvo de desembocar en un enfrentamiento armado).

Mintieron sobre los demás y mintieron sobre sí mismos. Lo hicieron acerca del apoyo internacional, de la posición de los países vecinos frente al conflicto, del desinterés inglés por recuperar las islas, del número de bajas de ambas partes, de su poderío bélico, de la preparación de las tropas, del trato a los soldados... Y fieles a los lineamientos de la propaganda de guerra, la dirigieron a la vanguardia, para sostener la moral de los conscriptos y sus familiares; a la retaguardia que la nutría, para que estuviera en condiciones de relevarla si el conflicto se extendía; a los habitantes de las islas, para tranquilizarlos y lograr su adhesión; y a los países neutrales, para conseguir su apoyo.

Cuando comprobaron que el respaldo obtenido provenía de gobiernos de un signo ideológico diametralmente opuesto al suyo, cambiaron el discurso con el que tradicionalmente se habían referido a éstos, pero sin reconocer sus errores de apreciación (como buenos orquestadores). Y al carecer de tiempo para modificar gradualmente la orientación de su propaganda, tampoco pudieron evitar caer en una contradicción flagrante que los dejó muy malparados.

Finalmente, escondieron todas las faltas cometidas durante la Guerra, en sintonía con lo afirmado por Guy Durandín, en cuanto a que las fallas propias –al contrario de lo que sucede con la fuerza y la debilidad– se “ocultan a todo el mundo”¹⁶¹.

¹⁶¹ Durandín, Guy, Op. cit. en nota 23.

Conclusiones

El discurso fue un elemento clave del proyecto político de la Dictadura. A través de él, los diferentes sectores sociales fueron inducidos a resguardar los valores del mundo occidental y cristiano, y –simultáneamente– a dudar sistemáticamente del otro, a vigilarlo y a denunciarlo ante el menor indicio o suposición de que pudiera atentar contra el orden establecido. Bajo este marco, aunque reservó para la mujer un rol aparentemente importante dentro de la familia, célula básica del modelo social pretendido, en realidad lo hizo asignándole el papel de ama de casa sometida a la voluntad del “jefe” del hogar. Y ambos fueron, lógicamente, compelidos a obedecer dócilmente las decisiones unilaterales e inconsultas de un Estado que se atribuyó la facultad de decidir, incluso, sobre su vida y la de sus hijos.

Los militares fueron malos gobernantes, pero a la vez, astutos propagandistas que supieron aprovechar los sustratos presentes en la comunidad para inculcarle sus particulares principios éticos y morales. A través de un hábil manejo de la censura y de la información, de la aplicación de las más crueles formas de violencia, de la adhesión de los sectores privilegiados por su política económica y de la colaboración de los principales medios de comunicación, lograron transmitir a la población la idea de que estaban construyendo un país pujante, soberano y, ante todo, “derecho y humano”, muy distinto –a la luz de los hechos que pudieron conocerse en los años subsiguientes– del que habían forjado verdaderamente.

Así, los dictadores desinformaron desde la primera proclama hasta el último parte oficial que emitieron con la estridencia de las marchas castrenses que los anunciaban. Robaron, torturaron, violaron y asesinaron, pero su mensaje propagandístico eficaz, ante el silencio cómplice o temeroso de los informados y el desconocimiento de los desprevenidos, sirvió para consolidar una realidad muy diferente que les permitió conservar el poder durante más de siete años.

Exageraron, minimizaron y desfiguraron conforme a su conveniencia. Emplearon con acierto la propaganda de integración, procurando captar y formar ciudadanos maleables dentro y fuera de los ámbitos educativos formales, y la propaganda negra como instrumento de refuerzo de las actitudes de sus adherentes y de debilitamiento de las de sus opositores.

Aplicaron la propaganda vertical a través de un discurso sencillo, perverso y mentiroso, focalizado en un enemigo único y orquestado de modo que penetrara con total naturalidad en el campo perceptivo de

sus destinatarios. También la horizontal, asignando a cada miembro de la sociedad el rol de transmisor de su maligna ideología, previa inculcación de la lógica represiva que transformó a los ciudadanos en supervisores y denunciadores de sus propios familiares y compañeros. Y cuando estimaron necesario emplear la contrapropaganda, lo hicieron al pie de la letra de los manuales de comunicación política, tratando de mantener siempre la iniciativa y de descalificar y ridiculizar al propagandista adverso para anular el efecto de sus mensajes.

Buscaron la unanimidad y el contagio, y los consiguieron por lapsos; especialmente durante el conflicto bélico con Inglaterra, en el que apelaron a mensajes profundamente emotivos que lograron sensibilizar y enfervorizar a la población, y en el que aplicaron con relativo acierto las herramientas básicas de la propaganda de guerra. Pero el mundo de fantasía que venían construyendo desde su ascensión, terminó desplomándose apenas firmaron la rendición que puso fin a la contienda. Y ese desmoronamiento sirvió para abrirle los ojos a una sociedad engañada que explotó ante la verdad que comenzó a conocerse mientras los genocidas preparaban su retirada del poder.

ANEXO 5: CASO DE APLICACIÓN SOBRE ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EN CAMPAÑAS ELECTORALES**Utilización de la matriz FODA****Planteo**

A 3 meses de las elecciones municipales, el Dr. José Buonasalutte, candidato a intendente de la ciudad salteña de San Ramón de la Nueva Orán, nos contrata como consultores estratégicos. Buonasalutte nació allí hace 58 años, es médico pediatra y ha sido director del Hospital San Vicente de Paul hasta el año pasado, en virtud de un concurso público en el que superó a una docena de postulantes. Su indiscutida capacidad profesional y su eficiente desempeño durante los 10 años que condujo dicha institución, lo posicionaron como un médico y un funcionario de alto prestigio entre sus pares y la población en general.

Nuestro asesorado inició su militancia política en una agrupación estudiantil independiente, mientras cursaba su carrera de grado en la Universidad Nacional de Tucumán. En Orán, 5 años atrás, creó una asociación vecinal que gracias a su fecunda labor solidaria fue ganándose el respeto de todos los ciudadanos del municipio. Y tanto fue así, que hace 6 meses, esta entidad obtuvo la personería jurídico-política con la adhesión de 5.000 electores.

Orán tiene 82.800 habitantes, muchos de los cuales son pobladores rurales. Si bien Buonasalutte llevó a cabo desde la conducción del hospital estatal, un fructífero programa de medicina preventiva en beneficio de estos últimos, no dedicó similar atención a los cada vez más numerosos residentes de los barrios humildes del casco urbano, provocando su malestar.

El Concejo Deliberante de la ciudad cuenta con 12 miembros, de los cuales 6 pertenecen al Partido Justicialista, 4 a la alianza conformada entre la Unión Cívica Radical y el Partido Socialista, y los 2 restantes a pequeños partidos vecinales. La intendencia está a cargo del agricultor justicialista Juan Lasoja, que llegó al poder con el 40% de los votos, superando por 20 puntos al comerciante radical Ricardo Calculín. La provincia y la Nación también son gobernadas por el justicialismo.

Buonasalutte deberá competir con los dos dirigentes mencionados.

El periodismo local dedica una buena cantidad de tiempo y espacio a la cobertura de la crisis económica y social de la ciudad, agravada durante el último verano por las inundaciones causadas a raíz del desmonte desmedido de la selva que la rodeaba. Los oranenses se hallan profundamente disconformes con la clase política en su conjunto.

Como parte del análisis de la situación propio de un asesoramiento electoral, se nos pide que identifiquemos las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas vinculadas con Buonasalutte y su agrupación, de cara a los comicios que se avecinan.

Solución propuesta

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Imagen positiva del movimiento, por su labor comunitaria. - Personería jurídico-política obtenida con la adhesión de 5.000 votantes. - Buen posicionamiento del Dr. Buonasalutte, entre sus pares y la población en general. - Pronunciada aceptación social de la profesión del Dr. Buonasalutte (y en particular de su especialidad). - Diferenciación positiva del Dr. Buonasalutte, por provenir de un sector ajeno a la política. - Conformidad de los pobladores rurales del municipio con respecto a la gestión pública del Dr. Buonasalutte. 	<ul style="list-style-type: none"> - Carencia de un aparato partidario consolidado. - Carencia de representación en el Concejo Deliberante. - Inexperiencia política del Dr. Buonasalutte. - Falta de formación del Dr. Buonasalutte en materia económica. - Disconformidad de los habitantes de los barrios marginales del casco urbano, con respecto a la gestión pública del Dr. Buonasalutte.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Gravedad de la situación social y económica del municipio. - Inundaciones que afectaron la zona. - Desgaste de los gobiernos nacional, provincial y municipal justicialistas. - Posibilidad de acercamiento a los partidos vecinales con representación en el Concejo. - Deterioro de la imagen de la clase política. - Posibilidad de mostrar al Dr. Buonasalutte como un político "no contaminado", confiable, capaz y comprometido con su pueblo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Piso elevado de votantes justicialistas (40 %). - Piso importante de votantes aliancistas (20 %). - Aparatos partidarios justicialista y aliancista consolidados. - Aparatos nacional, provincial y municipal a disposición de Lasoja. - Crecimiento de la población marginal del sector urbano.

ANEXO 6: CASO DE APLICACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN CAMPAÑAS ELECTORALES

Planteo

Una ciudad de 30.000 habitantes, cuya economía ha tenido algunos problemas en los últimos 4 años, debe elegir su jefe comunal dentro de 3 meses. Asesoramos a un partido opositor de centroizquierda, cuya candidata principal es percibida como una persona “artificial” bastante alejada de la “gente de a pie”, y no es una buena oradora.

Los restantes grupos que pugnan por la jefatura del municipio, son el partido en el poder, de ideología de centroderecha, y un partido independiente que no ha definido claramente su tendencia política. Aunque no se han realizado encuestas, se estima que nuestra agrupación está segunda en la intención de voto del electorado, a poca distancia del candidato oficialista, que va por su reelección.

Los recursos disponibles son limitados. Los medios de comunicación pertenecientes al sector privado son manejados con escaso profesionalismo, y los dependientes del Estado tienen una actitud marcadamente servil hacia el candidato oficial.

Con estos datos, debemos sugerir una serie de acciones de comunicación que contribuyan al triunfo de nuestra asesorada.

Solución propuesta

1. Vamos a suponer que el partido que nos contrató ya ha efectuado el análisis interno de la factibilidad de cumplimiento de las promesas electorales, cuya importancia es destacada por Pere-Oriol Costa¹⁶².
2. Supondremos, además, que se han fijado objetivos de comunicación congruentes con el propósito general de ganar las elecciones.
3. Con el fin de obtener la información necesaria para elaborar los mensajes adecuados para cada target, se recabarán y analizarán todos los datos de acceso libre que resulte posible reunir (como resultados de elecciones previas, conclusiones

¹⁶² Costa Badía, Pere-Orol, Op. cit. en nota 15.

de estudios de centros de investigación sociológica y publicaciones de la prensa especializada).

4. Luego de ello, se realizará una investigación cualitativa consistente en la conformación de 6 grupos de enfoque, con el objeto de conocer la percepción de sus integrantes con respecto a la situación del municipio y las elecciones que se avecinan, y para recoger datos que guíen el diseño de los cuestionarios cuantitativos.
5. Una vez procesados, analizados e interpretados los datos cualitativos, se concretará una investigación cuantitativa inicial que consistirá en una encuesta domiciliaria sobre una muestra que respete la proporción de los componentes urbano y rural del municipio. De ella se espera conocer la valoración que el electorado hace de la actual gestión, los problemas municipales que más le preocupan, el posicionamiento de los tres candidatos en carrera, la intención de voto a favor de cada uno de éstos y las características del perfil del candidato ideal del cargo a cubrir.
6. Considerando que somos opositores en un contexto de crisis económica y suponiendo que las encuestas nos confirmen como la segunda fuerza de la carrera electoral, se propondrá, como marco general de la campaña, la elaboración de un discurso crítico sustentado en el insumo proporcionado por aquéllas, que resalte la necesidad de realizar cambios trascendentes en la administración municipal. Se piensa, por lo tanto, en una campaña “caliente”, más cercana al temperamento político de los electores, que instale la idea de que el cambio requerido sólo puede lograrse votando a la centroizquierda progresista.
7. Al inicio de la campaña, lapso en el que –como vimos– se entiende que adoptan su decisión de voto los sectores más interesados en política, se procurará aumentar la notoriedad de la candidata gestionando: su participación en programas de televisión y radio locales (especialmente en los medios de comunicación privados, para contrarrestar la posible hostilidad y la escasa predisposición de los medios públicos, serviles al oficialismo); la publicación de artículos con su firma en los periódicos y semanarios del mismo ámbito; la producción de noticias que la tengan como protagonista o participe importante; y su asistencia a los eventos populares más

trascendentes de la región (con la correspondiente cobertura mediática).

8. Con el propósito de “acercar” la candidata a la ciudadanía, aunque con la precaución de que la imagen a generar no se oponga abiertamente a su personalidad real y en armonía con la afirmación de Joseph Napolitan, en cuanto a que “Se puede pulir pero no cambiar realmente a un candidato”¹⁶³, se promoverá: su participación en programas de televisión no políticos de alta audiencia, acompañada –en algunos casos– por miembros de su familia; su incorporación como usuaria de las redes sociales más utilizadas por los habitantes del municipio y la construcción, en éstas, de un perfil que contribuya a achicar la brecha que la separa del elector medio (con videos y fotografías que la muestren como una “persona común” que ejerce diferentes roles, como los de esposa, madre, hija, amiga y trabajadora); y su aparición en noticias que exhiban su “costado sensible”.
9. Paralelamente, se organizarán sucesivas reuniones de grupo (coordinadas por la candidata), con líderes de opinión y representantes de las principales organizaciones civiles, comerciales, vecinales, agrarias e industriales del medio, en las que se explicará el proyecto de gobierno empleando un discurso ajustado a las necesidades y expectativas de cada sector.
10. Sin renunciar a las actividades señaladas en los puntos anteriores, durante el segundo mes, se iniciará un programa de visitas personales a una muestra representativa de hogares, con la intervención de la candidata y los cuadros políticos más experimentados del partido. En ellas se explicarán los puntos salientes de la plataforma partidaria y se entregarán folletos que la resuman (adaptados, una vez más, a las demandas prioritarias de cada ámbito).
11. Se programará la presencia de la candidata en sitios clave del municipio (como paseos, parques, plazas y centros vecinales), junto a sus colaboradores más estrechos, con el propósito de que tome contacto directo con el público, escuche sus pedidos y haga conocer sus propuestas para mejorar la situación local. Se ajustará el discurso conforme a las necesidades sectoriales identificadas en las investigaciones precedentes.

¹⁶³ Napolitan, Joseph, Op. cit. en nota 127.

12. Entre la última semana del segundo mes y la primera semana del tercero, se realizará una nueva investigación cuantitativa utilizando la técnica de encuestas domiciliarias, con el fin de evaluar el posicionamiento y la intención de voto correspondientes a cada candidato.
13. Analizados los datos resultantes, la candidata dirigirá una carta abierta a sus conciudadanos, que será repartida con la colaboración de los militantes y los voluntarios de la campaña y subida a la página web oficial del partido.
14. Se colocarán carteles en sitios estratégicos del municipio, que incluyan: una fotografía de la candidata (brindando la imagen, una vez más, de una “persona común”), el eslogan de la campaña (“Por un cambio radical con crecimiento e inclusión social”), y el isologotipo partidario.
15. Se contratará la emisión de un par de avisos televisivos breves y sencillos, centrados en una “propuesta única de venta” elaborada en función de los lineamientos ideológicos del partido y las necesidades reveladas por las encuestas previas. En ambos, el mensaje será enunciado por la propia candidata, mirando a cámara, para generar la sensación de estar hablándoles “directamente a los electores” (como también lo prescribe Joseph Napolitan¹⁶⁴).
16. Al mismo tiempo, se iniciará la difusión radiofónica de un pegadizo jingle que, sintetizando esa propuesta única, apunte a ser recordado y repetido textualmente por los oyentes.
17. Acercándonos al final de la campaña, se organizarán caminatas encabezadas por la candidata en sectores clave del ámbito urbano, y se intensificará su presencia en los medios de comunicación dispuestos a brindarle espacio.
18. Los últimos mensajes contendrán un emotivo llamado a los indecisos estructurales (que como sabemos, suelen decidirse cerca de los comicios y sin reparar en argumentos racionales), y a los abstencionistas (aunque poniendo más énfasis, en este caso, en la imperiosa necesidad de contar con su voto para concretar las demandas surgidas de las encuestas).
19. La campaña se cerrará con una caravana de automóviles, motos y bicicletas presidida por una propaladora que emi-

¹⁶⁴ Napolitan, Joseph, Op. cit. en nota 127.

ta el jingle electoral, y un vehículo que, transportando a la candidata y a los principales referentes del partido, permita observarlos con claridad.

En general, las actividades que requieran la colaboración de los medios masivos de comunicación serán programadas contemplando sus rutinas genéricas (especialmente, las referidas a la espectacularidad y al interés humano de las noticias, que éstos seguramente respetarán aún siendo poco profesionales), y sus prácticas específicas de los períodos electorales. Se procurará, además, que en sus apariciones públicas, la candidata sea acompañada por los dirigentes partidarios con mayor fuerza comunicativa, tratando de compensar sus carencias en este aspecto. Y también se evaluará la alternativa de tender hacia una “campana de partido”, si dicha debilidad se traduce en un índice de liderazgo muy desfavorable. Asimismo, el discurso cuestionará –en adición a las críticas referidas a la gestión oficial- la “indefinición ideológica” de la tercera agrupación, imputándole un “difuso independentismo” que hace “imposible predecir el destino del municipio bajo su eventual administración”.

Al margen de las propuestas concretas que surjan de las investigaciones que se sugiere realizar, algunas de las promesas de campaña –en consideración de la tendencia política del partido asesorado- podrían consistir en: la creación de centros de atención primaria de la salud dedicados a la asistencia y prevención de enfermedades y a la rehabilitación de pacientes de los segmentos más desprotegidos del municipio; la constitución de centros de desarrollo comunitario para brindar atención integral a niños y adolescentes pertenecientes a familias en situación de vulnerabilidad social o ambiental; el lanzamiento de programas de promoción industrial y de capacitación para el empleo; el otorgamiento de créditos para la concreción de micro-emprendimientos productivos; y la reducción de ciertas tarifas municipales, para aliviar sus efectos recesivos sobre la actividad económica local.

Fuentes

Libros

- Belch, George, y Belch, Michael, "Publicidad y Promoción", 6° edición, Mc Graw-Hill, México, 2004.
- Borrini, Alberto, "Cómo se vende un candidato: un siglo de campañas políticas en Argentina", La Crujía Ediciones, 2° edición, Buenos Aires, 2005.
- Braidot, Néstor, "Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios", PuertoNorte-Sur, Madrid, 2005.
- Clark, Eric, "Los creadores de consumo", Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1988.
- Costa Bonino, Luis, "Manual de marketing político", 1994, Página Web de LCB Marketing Político, <http://www.costabonino.com/manual.htm>.
- Kotler, Philip, y Armstrong, Gary, "Marketing", Editorial Prentice Hall, 8° edición, México, 2001.
- Kotler, Philip, y Roberto, Eduardo, "Mercadotecnia Social", Editorial Diana, 1° edición, México, 1992.
- Martínez Pandiani, Gustavo, "Homo zapping. Política, mentiras y vídeo", Ugerman Editor, 1° edición, Buenos Aires, 2004.
- Martínez Pandiani, Gustavo, "Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales", Ugerman Editor, 2004.
- Rins, Cristina, y Winter, María, "La Argentina, una historia para pensar", Editorial Sopena, Buenos Aires, 1994.
- Schiffman, Leon G., y Kanuk, Leslie Lazar, "Comportamiento del Consumidor", Editorial Prentice Hall, 3° edición, México, 1991.

-
- Stanton, William J.; Etzel, Michael J., y Walker, Bruce J., "Fundamentos de Marketing", Editorial McGraw-Hill, 9º edición, México, 1992.
 - Weiers, Ronald M., "Investigación de Mercados", Editorial Prentice Hall, 1º edición, México, 1986.

Textos del Máster en Gestión de la Comunicación Política y Electoral (IX edición, Universidad Autónoma de Barcelona, España)

- Balas Lara, Montserrat, "¿Dónde está el secreto para establecer una fluida relación con los medios de comunicación?"
- Berrocal Gonzalo, Salomé, y Cebrián Guinovart, Elena, "El periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de 'infoentretimiento' político y sus consecuencias sociales".
 - Berrocal Gonzalo, Salomé, "El uso político de la televisión II".
 - Cervi, Laura, "Persuasión y manipulación. Objetivos y efectos de la comunicación política".
 - Cosials i Ferrer, Ramón, "La consultoría política".
 - Costa Badía, Pere-Oriol, "Estrategias de comunicación en campañas electorales".
 - Costa Badía, Pere-Oriol, "La comunicación pública de los gobiernos locales".
 - Gerstlé, Jacques, "La propaganda política. Algunas enseñanzas de la experiencia norteamericana".
 - Gleich, Uli, "Importancia de la comunicación política en los procesos electorales".
 - Herreros Arconada, Mario, "La 'publicidad' política".
 - Moreno Guillaumes, Julio, "Coaching para líderes políticos y cargos públicos".
 - Perona, Juan José, "La radio como instrumento de comunicación política".
 - Pizarroso Quintero, Alejandro, "La propaganda política clásica. Conceptos, tipologías, técnicas y reglas".
 - Portal Olea, Juan Miguel, "Investigación de la comunicación política".
 - Puig Gonzalez, Joaquim, "Imagen política, imagen pública".
 - Sabaté, Xavier, "Campañas de comunicación pública".

- Sala, Josep María, "Notas sobre organización y movilización electoral".

Artículos

- Bravo, Nazareno, "El discurso de la dictadura militar argentina (1976-1983). Definición del opositor político y confinamiento-valorización' del papel de la mujer en el espacio privado", Utopía y Praxis Latinoamericana, Año 8, N° 22, Julio-Setiembre, Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela, 2003.

- Bustamante, Rafael; Córdoba Stepke, Matías, y Rasedo Tirao, Mauricio, "El marketing político de la última dictadura militar argentina", monografía presentada en la Universidad Nacional de Salta, Argentina, 2010.

- Castells, Manuel, "La teoría de Lakoff", La Vanguardia (The New York Times Syndicate), http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20051003/pags/20051003193001.html.

- Durandin, Guy, "Los objetos de la mentira", en "La mentira en la propaganda política y en la publicidad", Paidós, Barcelona, 1983.

- Giordano, Eduardo, "La construcción política del enemigo. El discurso periodístico sobre terrorismo islámico y la promoción del rearme", Voces y Culturas, Revista de Comunicación, N° 15 – I semestre, 2000.

- Halimi, Serge, "Fabricantes de candidatos para elecciones a la americana", Le Monde Diplomatique, Julio – Agosto de 1999.

- Huertas, Amparo, y Perona, Juan José, "Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio", en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque2/pag5.html>.

- Luque Hernández, M.J., y otros, "Qué piensan los niños sobre el tabaco", revista Medicina de Familia, Centro de Salud "El Palo", Málaga, Vol. 3, N° 3, Setiembre de 2002.

- Marrón Tundidor, R., y otros, "Factores de inicio del consumo de tabaco en adolescentes", revista Prevención del Tabaquismo, Vol. 5, N° 4, Octubre-Diciembre de 2003.

- Morales, Rubén, "Somos derechos y humanos. La publicidad oficial del gobierno militar", <http://publicidadpolitica.com.ar/1976f/1976.htm>.

- Ministerio de Educación de la Nación, "24 de Marzo de 1976. Golpe de Estado / Cronología de la dictadura militar en Argentina / Acontecimientos previos al golpe del '76", <http://www.me.gov.ar/efeme/24demarzo/index.html>.

- Napolitan, Joseph, "Las 100 cosas que he aprendido a lo largo de 30 años de trabajo como asesor de campañas electorales", ponencia presentada en la 19 Conferencia Anual de la Asociación Internacional de Asesores Políticos (1986).

- Peruga, Armando, "Tres medidas fundamentales para revitalizar el control del tabaquismo en las Américas", Revista Panamericana de Salud Pública, Vol. 11, N° 2, Washington, Febrero de 2002.

- Petracci, Mónica, "Pensar la Opinión Pública", Zigurat (revista de la carrera de Ciencias de la Comunicación, U.B.A.), N° 4, 2003.

- Republican National Committee, "Campaign tactics", en "State legislative and local campaign manual", 1988.

- Rodríguez Bravo, Ángel, "Propuestas para una modelización del uso expresivo de la voz", revista ZER, N° 13, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Zarauz, 2002.

- Sin autor identificado, "El mitin, ejemplo clásico de un acto público", en IP Mark, N° 13, Diciembre de 1978.

- Soler, Jordi, "El top ten de Obama", Diario El País, España, 10 de noviembre de 2008, http://elpais.com/diario/2008/11/10/tendencias/1226271601_850215.html.

Encuestas

- Encuesta mundial sobre tabaquismo en jóvenes, Cuba, 2001.
- Encuesta mundial sobre tabaquismo en jóvenes, Chile, 2003.
- Encuesta sobre tabaquismo en jóvenes, México, 2003.
- Encuesta de tabaquismo en grandes ciudades de Argentina, 2004.
- Encuesta mundial de tabaquismo en adolescentes en Argentina, 2007.