

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TESINA

¿Cómo se construye la imagen de un candidato?

-Distintas estrategias posibles-

Autora: Paula G. Salis
paulagsalis@gmail.com

Tutor: Mg. Lucio Guberman
gubermanlucio@gmail.com

Rosario, 31 de marzo de 2022.

FACULTAD DE CIENCIA POLITICA Y RELACIONES INTERNACIONALES - UNR
Riobamba 250 Bis - Monobloque N° 1 - C.U.R. - (2000) Rosario, Santa Fe, Argentina.
(0341) 480 8520 | www.fcpolit.unr.edu.ar

ÍNDICE

| | | |
|------|--|----|
| 1. | Introducción | 4 |
| 2. | Objetivos | 7 |
| 3. | Justificación | 8 |
| 4. | Marco teórico | 9 |
| 4.1 | Una aproximación a la comunicación y el marketing político | 9 |
| 4.2 | “Políticos-candidatos”. Construyendo la imagen | 11 |
| 4.3 | Los medios de comunicación de masas y su relación con la política | 15 |
| 4.4 | La opinión pública, la última de las aristas del triángulo de la comunicación política | 18 |
| 5. | La construcción de la imagen de un candidato. Distintas estrategias posibles | 21 |
| 5.1. | Popularidad. “Candidatos Outsiders” | 24 |
| 5.2. | Acontecimiento | 28 |
| 5.3. | Asociación a un tema | 34 |
| 5.4. | Gestión | 39 |
| 5.5. | Marca | 43 |
| 5.6. | Trayectoria partidaria | 51 |
| 5.7. | Asociación a un político conocido. “El candidato de” | 53 |
| 6. | Conclusiones | 61 |
| 7. | Bibliografía | 65 |

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente la comunicación y el marketing político son herramientas con las que cuenta todo candidato que en el marco de una campaña electoral tenga como objetivo hacerse visible ante un complejo -y cada vez más segmentado- electorado.

El presente trabajo pretende describir precisamente las diferentes estrategias posibles para posicionar a un candidato (taxonomía de estrategias), teniendo en cuenta ciertos factores, como las características propias de la persona, el contexto, y las posibilidades concretas de ejecución de una estrategia determinada, no olvidando que, como indica Carlos Fara, “existen tantas estrategias como personalidades que las puedan llevar a cabo. Nunca existe un solo camino posible. La mejor estrategia es la que pueda ser asimilada o internalizada por el candidato en cuestión”.¹

Más allá de las alternativas posibles, una particularidad de estos tiempos que no podemos pasar por alto, es que las campañas electorales se centran cada vez más en el candidato que en sus ideas, propuestas, ideologías o partidos políticos. Este proceso se denomina “personalización de las campañas electorales”, y tiene su correlato inmediato en Estados Unidos, país pionero en la materia. Por eso, al convertirse el propio candidato en el eje central de campaña, se ha vuelto imprescindible la creación y el cuidado de su imagen, con la consecuente proyección que hacen de ella los medios de comunicación de masas.

Asimismo y a pesar de que la “personalización” se presenta como una característica de las campañas contemporáneas, cabe subrayar que ya en 1978, Roger Schwartzberg, iniciaba su obra “El show político. Ensayo sobre y contra

¹ FARA, Carlos. Estrategias de campaña en Manual de Marketing y Comunicación Política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Konrad Adenauer Stiftung. 2013. Pág. 71.

el star-system en política”, con la siguiente afirmación: “En otros tiempos, la política eran las ideas. Hoy son las personas. O más bien los personajes”.

Pareciera entonces que este fenómeno tiene vigencia hace ya algunas décadas. Tal como lo explica José Luis Dader, “la tesis de partida del ensayista francés era que, en los orígenes de la democracia, al menos, el Poder era casi anónimo y que la democracia había supuesto una lucha contra los poderes personales de la monarquía o la dictadura para desarrollar en cambio un sistema de poder no personalizado. Con el transcurso del tiempo, sin embargo, el poder democrático habría ido degenerando otra vez hacia la personalización o identificación del Poder con quien lo ‘encarna’, en el sentido literal de esta palabra. La consecuencia directa de tal personificación sería la ‘vedettización’ de los políticos y la creación del ‘Estado-espectáculo’”²

Bastante más acá, pero siguiendo la misma línea de pensamiento, Marcinkowski y Greger, definieron la noción de personalización como “aquella comunicación política en la que las organizaciones políticas, instituciones públicas o medidas políticas no se presentan a sí mismas, sino que son representadas por un reducido número de políticos que les confieren un rostro y una voz frente a la opinión pública”.³

Cabe aclarar en esta instancia que, cuando hablamos de “construcción de imagen”, no nos referimos sólo a “los aspectos físicos y visibles de un candidato, sino a todo un conjunto de características como las biográficas y personales, su trayectoria, su familia, su perfil profesional o su pertenencia partidaria”⁴, pudiendo a la vez vincular todo esto con la posibilidad de orientar la estrategia electoral en diferentes direcciones: la elección de un tema central de discusión, el anclaje a un

² DADER, José Luis. Tratado de Comunicación Política. Primera Parte. Cap. 7. "La absorción mediática de la política. Personalización de la política y democracia 'visiva'". Madrid. CERSA. 1998.

³ D'ADAMO, Orlando; GARCÍA, Virginia; SLAVINSKY, Gabriel (2005). Comunicación Política y Campañas electorales. Barcelona. Gedisa Editorial. 2005. Pág 133.

⁴ Idem pág. 135.

acontecimiento, el respaldo partidario, la popularidad, o la gestión llevada adelante por el mismo candidato en un área determinada, entre otras.

Como se destaca en el manual “Comunicación Política y Campañas Electorales”, “las imágenes pueden incluir el partido, las acciones realizadas por el candidato y las políticas que apoya” (Patterson y McClure, 1976). “Encierran atributos asociados a los roles denominados ‘políticos’ como a los denominados de ‘estilo’” (Nimmo, 1995). El primer aspecto se relaciona con cuestiones vinculadas a la actuación pública (por ejemplo la trayectoria o la gestión), y el segundo con el perfil comunicacional del candidato (sus habilidades como orador por ejemplo) y sus cualidades personales (credibilidad, apariencia, etc.).

2. **OBJETIVOS. General y Específicos.**

El *objetivo general* que guiará este trabajo será el de reunir distintas posibilidades de construcción de imagen de un candidato en el marco de un escenario electoral, entendiendo que las formas de “construir imagen” dependerán de ciertas variables que es preciso analizar al momento de definir cualquier estrategia general.

Actualmente no existe bibliografía específica que resuma este aspecto, por lo que el presente trabajo se presenta como una oportunidad de sintetizarlas.

En cuanto a los *objetivos específicos*, los podemos definir de la siguiente manera:

- 1- Desarrollar las estrategias de construcción de imagen más usuales.
- 2- Identificar casos reales, contemporáneos, que puedan ejemplificar las estrategias desarrolladas.

En cuanto al *diseño*, recurriremos al bibliográfico, ya que nos basaremos en datos secundarios, los cuales “han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los obtuvieron y manipularon”.⁵

Acudiremos a documentos escritos, entre ellos, libros, artículos publicados en Internet, entrevistas, tesinas, etc.

⁵ SABINO, Carlos. “El proceso de investigación”. Lumen, Buenos Aires, Argentina, 1996. Pág 95.

3. **JUSTIFICACIÓN**

Son diversas las estrategias de construcción de imagen que se mencionan en textos de comunicación y marketing político. Sin embargo, no existe un único estudio donde se consolide y describa esta diversidad; las estrategias aparecen siempre dispersas y de manera aislada, por eso aquí intentaremos reunir al menos las más comunes, con el objetivo de sintetizarlas.

Asimismo, la mencionada síntesis, se realizará a partir de la selección y desarrollo de casos reales, en donde podamos ver plasmadas las estrategias, dando cuenta de la planificación que precede a cada una de ellas.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 *Una aproximación a la comunicación y el marketing político.*

De acuerdo a lo que indica Dominique Wolton, “en un principio la comunicación política se ocupó de la comunicación gubernamental; luego, del intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante el período de campañas electorales; y más tarde el campo se extendió al estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública y a la influencia de los sondeos en la vida política, mayormente para estudiar las diferencias entre las preocupaciones de la opinión pública y la conducta de los políticos. Hoy la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política e integra tanto a los medios como a los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés por los períodos electorales”.⁶

Lo que Wolton destaca es el cambio que introdujo la comunicación política en el orden político, como el que introdujeron los sondeos en la opinión pública, por citar un ejemplo. “La comunicación política traduce la importancia de la comunicación en la política, no en el sentido de una desaparición del enfrentamiento sino, al contrario, en el sentido en que el enfrentamiento, que es lo propio de la política, se realiza hoy en las democracias, en el modo comunicacional, es decir, en definitiva, reconociendo ‘al otro’”.⁷

Asimismo, el autor define a la **comunicación política** como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”⁸, y es justamente la

⁶ WOLTON, Dominique. “La Comunicación política: construcción de un modelo”, en Ferry, Jean-Marc; Wolton Dominique y otros, El nuevo espacio público. Edisa, Barcelona, España, 1998. Pág 30.

⁷ Ídem pág. 30.

⁸ Ídem pág. 31.

posición que ocupa cada uno en el espacio público la que permite el funcionamiento de la democracia masiva.

Podemos ahondar en la definición de la **comunicación política** en el sentido que lo hace Jacques Gerstlé, entendiéndola como “el conjunto de esfuerzos basados en recursos estructurales, simbólicos y pragmáticos para movilizar apoyos y hacer prevalecer una definición de la situación que se estima contribuirá a la solución de un problema colectivo y/o hará eficaces las preferencias del actor, es decir, su poder, según la definición de Lemieux (1970). Se trata, pues, de todos los esfuerzos de comunicación desplegados por aquellos que buscan que otros adhieran -ya sea imponiéndolo a través de la propaganda, ya sea haciéndolo aceptable mediante la discusión (negociación, deliberación, etc.)- a percepciones públicas que orientarán las preferencias”.⁹

Ambas definiciones de **comunicación política** pueden ser aplicadas a la noción de “estrategias de construcción de imagen”. La de Wolton es un poco más abarcativa, ya que abraza en términos generales el triángulo de la comunicación política: Políticos, medios y opinión pública. Y por otra parte, la de Gerstlé, mantiene una relación más estrecha, ya que hace referencia específicamente a los esfuerzos que se realizan para orientar la elección en determinada dirección, siendo esto justamente lo que se busca a la hora de definir la estrategia con la que se construirá la imagen de un candidato. La síntesis del concepto de comunicación política en esta perspectiva es “quién define, decide” y parte central de la definición de una situación es la autodefinición como actor dentro de esa escena de campaña política.

Si bien existen reparos a la hora de vincular la comunicación política con el marketing político, no es una asociación que pueda obviarse en esta época. En este sentido, Gustavo Martínez Pandiani define el **marketing político** como “el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y

⁹ GERSTLÉ, Jacques. La Comunicación Política. LOM Ediciones, Chile, 2005. Pág. 134.

comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional”.¹⁰

Igualmente hay que tener en claro que, si bien a la hora de diseñar una campaña electoral o de posicionamiento se debe recurrir a técnicas del mercadeo, “un producto no es similar a un candidato o un líder, y un cliente no es igual a un votante o ciudadano que participa y espera respuestas del Estado y su gobierno”¹¹, aunque “un patrón de innovación rutinaria se basa en transferir procedimientos, formas de pensar y estructuras organizacionales del marketing de productos y servicios al ámbito político y adaptarlos a sus condiciones especiales”.¹²

4.2 “**Políticos-candidatos**”. *Construyendo la imagen.*

Ahora bien, ¿cómo se define y cuáles son los alcances de una campaña electoral o de posicionamiento?, teniendo en cuenta que es este el momento en donde confluyen los actores antes mencionados por Wolton, siendo también el lugar común a partir del cual se define la estrategia, el mensaje y los targets, entre otros tantos aspectos que hacen a cualquier campaña.

Al respecto, podemos decir que “una **campaña electoral** es una gran batalla comunicacional, en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que

¹⁰ MARTÍNEZ PANDIANI, Gustavo, Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales. Ugerman Editor, 3º Edición, Buenos Aires, 2004. Pág. 36.

¹¹ (Garnett, 1992: 166) CITADO EN Izurieta, Roberto y otros, Estrategias de Comunicación para Gobiernos, Ediciones La Crujía, 3º reimpresión, Buenos Aires, 2002, Pág. 196.

¹² VOWE, Gerhard y WOLLING, Jens. *¿Americanización de la campaña electoral o marketing político? La evolución de la comunicación política.* Pág. 60.

más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando”.¹³

Es sabido que en toda campaña los partidos políticos luchan por conquistar la opinión pública, persuadiéndola, y para lograrlo entran en juego la definición de determinados elementos que no pueden faltar si lo que se pretende es no equivocarse el camino, lo que por supuesto no garantiza el éxito en el marco de una contienda electoral.

Una de las primeras cuestiones a tener en cuenta en el diseño de cualquier campaña electoral o de posicionamiento es la definición de la **estrategia**, entendida como “un plan integral en el que cobra sentido todo lo que se hace y se deja de hacer y todo lo que se comunica o deja de comunicar”.¹⁴

Es vital no confundir la estrategia con la posibilidad de desarrollar un mensaje o un slogan, tejer alianzas, tener presencia en los medios de comunicación, dialogar con otros sectores; todos estos son elementos que pueden hacer a una estrategia de campaña, pero no son la estrategia en sí misma, que no es más que “una elaboración teórica que debe tener efectos en la realidad. Cuando está bien hecha parte de investigaciones serias que permiten analizar la realidad y pretende producir cambios que se puedan medir de manera empírica a lo largo del tiempo”¹⁵. La investigación provee la base para armar la estrategia y además informa constantemente cómo se mueven las opiniones de los gobernados y por qué lo hacen.

Es clara la importancia de la investigación y los datos que de ella se desprendan, ya que sin esto no hay estrategia ni comunicación persuasiva posible.

¹³ FARA, Carlos. *Estrategias de campaña en Manual de Marketing y Comunicación Política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Konrad Adenauer Stiftung. 2013. Pág. 72.

¹⁴ DURÁN BARBA, Jaime en IZURIETA, Roberto, PERINA, Rubén, ARTERTON, Christopher. *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. La Crujía Ediciones. Primera edición, cuarta reimpresión. 2009. Pág. 35.

¹⁵ Idem pág. 37.

Ahora bien, el objetivo es posicionar al “candidato”, y esto significa situarlo en un contexto competitivo respecto a otros postulantes (en la instancia de armado de listas o ya compitiendo con adversarios políticos de otros partidos). Para lograr el mencionado **posicionamiento** será necesario definir la **imagen** que el político deberá proyectar, o lo que es más específico la **estrategia de imagen** que servirá de hilo conductor a lo largo de la contienda.

Dicha imagen estará compuesta por una serie de elementos que deberán estar cuidadosamente pensados y planificados, existiendo una cuestión central: la credibilidad. “Si la gente no cree en el candidato hay pocas posibilidades de que vote por él y, sobre todo, es poco probable que la campaña tenga eficiencia”.¹⁶

En ese sentido, podemos agregar que “es importante diseñar una imagen del candidato que genere la impresión de que él y sólo él podrá cumplir las promesas hechas (...). Confianza es el capital que se acumula o se pierde durante la campaña y que en esencia se basa en el juicio que el candidato les merece a las personas”.¹⁷

Hacen a la imagen de las personas públicas las características y atributos propios, el comportamiento, los escenarios donde se mueve, el contenido y la forma de las declaraciones, los gestos, las acciones, el lenguaje; pudiendo resumir en tres los pilares básicos en donde se debe centrar la atención para una efectiva construcción: *la personalidad, las convicciones y la comunicación*.

Asimismo, la proyección que realice el candidato estará limitada por su habilidad y por cómo el electorado la perciba, por eso siempre es recomendable “escoger aquellos elementos de la realidad que ayuden a proyectar una imagen más

¹⁶ DURÁN BARBA, Jaime y NIETO, Santiago. *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*. Fondo de Cultura Económica. México, 2006. Pág. 349.

¹⁷ VOWE, Gerhard y WOLLING, Jens. *¿Americanización de la campaña electoral o marketing político? La evolución de la comunicación política*, en “Relación entre política y medios” (Frank Priess)

positiva y evitar los elementos que contribuyan a proyectar una imagen equivocada”.¹⁸

Al respecto, Patrick Lamarque, hace un análisis interesante al diferenciar **marca e identidad**. En este contexto, el autor plantea que “la imagen reúne el conjunto de connotaciones que transforman un producto en marca y le confiere ese ‘toque’ especial que acentúa más sus características que el servicio que presta”¹⁹. Como dijo Jean-Noel Kapferer, “la marca es el sentido del producto”. Y agrega que “trabajar la imagen implica hacer evolucionar la forma en que el público decodifica los mensajes y signos que genera un emisor. Se trata claramente de un concepto de recepción”.²⁰

Dicho esto, se puede inferir siguiendo el razonamiento del autor que, si la imagen está relacionada con la recepción, la identidad está asociada a la emisión, alimentándose esta última de “cualidades propias del emisor: su cultura, su historia, sus especificidades inalienables”.²¹ Más allá de esto, “la identidad no excluye los rasgos de la imagen, por el contrario los incluye”.²²

Volviendo al concepto del candidato como marca, Jorge Dell’Oro plantea que “todo candidato debe generar, en lo posible, su propia marca”²³, la que define como “el conjunto de instrumentos formales con los que una empresa, organización o persona (en este caso un candidato) se identifica públicamente”.²⁴

¹⁸ IZURIETA, Roberto y otros. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Ediciones La Crujía, 3º reimpresión, Buenos Aires, 2002. Pág. 243.

¹⁹ LAMARQUE, Patrick. *Poder Local. Lo esencial de su comunicación*. Eudeba, Buenos Aires, 2001. Pág. 29.

²⁰ Ídem pág. 29.

²¹ Ídem pág. 29.

²² Ídem pág. 31.

²³ DELL’ORO, Jorge. *Contexto de la Comunicación Política Actual en Manual de Marketing y Comunicación Política*.

Acciones para una buena comunicación de campañas electorales. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Konrad Adenauer Stiftung. 2013. Pág. 129.

²⁴ Ídem pág. 129.

Para sintetizar, Lourdes Martín Salgado, echa un poco de luz sobre la construcción de las estrategias de imagen, y en este sentido, opina que las mismas conforman “uno de los campos más explorados y explotados del marketing electoral”.²⁵

Asimismo, la autora concluye que “la imagen del candidato que los consultores políticos pueden ‘construir’ tiene que ser el resultado de un compromiso entre la realidad y los deseos, entre la verdadera personalidad del candidato y las características que el votante espera subjetivamente de un líder político”.²⁶ Y añade: “Los elementos que influyen en la percepción de la imagen están estrechamente entrelazados, por lo que las distinciones entre estímulos emocionales y racionales, estilos y hechos, carácter personal y cuestiones políticas son útiles sólo para propósitos teóricos y para desarrollar la estrategia; distinguir cuáles son más decisivos para el voto es un esfuerzo inútil”.²⁷

4.3 Los medios de comunicación de masas y su relación con la política.

La política está hecha, por un lado, de la fabricación de cierta imagen; y por el otro, del arte de hacer creer en la realidad de esta imagen.

Hannah Arendt (1972)

Actualmente “lo visual” ha adquirido un protagonismo absoluto respecto a otras formas de comunicación, por lo que la construcción de una marca atractiva resulta

²⁵ MARTÍN SALGADO, Lourdes. *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A. 2002. Pág. 69.

²⁶ Ídem pág. 71.

²⁷ Ídem pág. 71.

fundamental, siendo necesario pensarla como “un signo no verbal, que tiene por objetivo contribuir a mejorar la identificación de una persona, empresa, organización o producto”.²⁸

Y si hablamos de “lo visual” no podemos dejar de mencionar la influencia de la televisión en la política y hasta en la vida misma. En este sentido, Sartori decía: “La televisión invade toda nuestra vida (...) Después de haber ‘formado’ a los niños, continúa formando, o de algún modo, influenciando a los adultos por medio de la ‘información’²⁹; y agregaba: “Saber de política es importante aunque a muchos no les importe, porque la política condiciona toda nuestra vida y nuestra convivencia”³⁰. De esta forma, el autor deja en claro que, tanto la televisión como la política, atraviesan nuestra vida, razón por la cual -al pretender construir la imagen de un candidato- no se pueden pasar por alto estas apreciaciones.

Y aquí surge el término acuñado por Giovanni Sartori “video-política”, para hacer referencia a una de las aristas del poder del vídeo: su incidencia en los procesos políticos y la consecuente transformación de cómo “ser políticos” y de cómo “gestionar la política”, colocándose “el poder de la imagen en el centro de todos los procesos de la política contemporánea”³¹.

Como plantea el autor, la televisión -entre otras cosas- condiciona cualquier proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, en el modo en que éstos plantean la contienda, o en la forma de ayudar a vencer a tal o cual postulante. Lo que hay que tener presente es que la televisión puede mentir al igual que cualquier otro medio de comunicación, con la particularidad de que la fuerza inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y, por lo tanto, bastante más peligrosa.

²⁸ Idem pág. 129.

²⁹ SARTORI, GIOVANNI. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Taurus, 1993. Página 313.

³⁰ Ídem pág. 313.

³¹ Ídem pág. 313.

Respecto a la video-política, Sartori sostiene como uno de sus efectos fundamentales el hecho de que “antes, los candidatos formaban a su público de seguidores mediante reclamos sustantivos de contenido. Ahora se tienen que enfrentar a la dinámica de cómo se retransmite un juego. (...) La cuestión es que la carrera electoral se convierte en un espectáculo, en el que el espectáculo es lo esencial y la información es un residuo”.³²

En la misma línea y para finalizar, hay que hacer referencia a dos aspectos elementales: la manera en que los políticos se relacionan con los acontecimientos (muchas veces pseudo-acontecimientos) y la “emotivización” de la política.

En el primero de los casos, el autor indica que los políticos han aumentado su relación con los “acontecimientos mediáticos” en detrimento de los “acontecimientos genuinos”, estos son acontecimientos previamente seleccionados por la vídeo-visibilidad que luego son distorsionados por las cámaras.

Y aquí podemos hacer un paréntesis para referirnos a los “pseudo-acontecimientos”, “eventos prefabricados para la televisión y por la televisión, algo que existe por el sólo hecho de que hay una cámara filmando”³³. La obligación de ‘mostrar’ genera el deseo o la exigencia de ‘mostrarse’, explica Sartori. Al mismo tiempo, Murray Edelman hace referencia a esto cuando habla de la “fabricación de acontecimientos dramáticos para obtener publicidad en los medios”.³⁴

En cuanto a las emociones y su estrecha relación con la televisión, Giovanni Sartori indica que ésta “favorece la emotivización de la política, es decir, una política dirigida y reducida a episodios emocionales”³⁵; y agrega: “La cultura de la imagen rompe el delicado equilibrio entre pasión y racionalidad. La racionalidad

³² Ídem pág. 314.

³³ Ídem pág. 314.

³⁴ EDELMAN, Murray. *La construcción del espectáculo político*. Manantial, 1991. Pág. 41.

³⁵ Ídem pág. 315.

del *homo sapiens* está retrocediendo, y la política emotivizada, provocada por la imagen, solivianta y agrava los problemas sin proporcionar absolutamente ninguna solución”.³⁶

Este abordaje nos abre las puertas para aproximarnos en el siguiente apartado al concepto de “opinión pública”, desplegando toda su complejidad.

4.4 La opinión pública, la última de las aristas del triángulo de la comunicación política.

Durante muchos años se intentó definir el concepto de **opinión pública**, el cual varió categóricamente en distintos momentos históricos. De todas formas, luego de innumerables debates, han prevalecido dos miradas centrales -y opuestas- que versan entre el control social y la racionalidad.

En la **antigüedad clásica** la **opinión pública** fue concebida como un “dispositivo de control social, cuyo papel sería promover la integración social y garantizar la obtención de consenso para basar las acciones y decisiones gubernamentales”³⁷.

Este control apuntaba a los diferentes mecanismos que mantenían el orden social, instituciones y prácticas que permitían a la sociedad regularse a sí misma, acorde con los principios y valores deseados, es decir, mediante la persuasión. Era una concepción relacionada con las costumbres, la moral, los sentimientos, y las emociones.

Durante la **Ilustración**, más precisamente en el S XVIII, surgía un nuevo concepto que planteaba la constitución de la opinión pública como “una esfera racional de debate y de resolución de conflictos construyendo ‘verdades’ socialmente

³⁶ Ídem pág. 315.

³⁷ DE ANGELIS, Carlos. AVATARES de la comunicación y la cultura, Nº 11. ISSN 1853-5925. Junio, 2016. Pág. 3

legitimadas por mayorías”³⁸, siendo entonces “la racionalidad de los sujetos lo que contribuye al proceso de formación de la opinión y de toma de decisiones de una democracia”³⁹.

Se comenzó a pensar entonces en la existencia de la opinión pública como un mecanismo de resolución racional que permitiera obtener “ciertas verdades” en el terreno de los hechos políticos y sociales, a partir de “el libre debate público de individuos dotados de capacidad racionante y discursiva”⁴⁰.

Descriptas las principales posturas, nos preguntamos si es necesario optar por una de ellas o bien podemos pensarlas como dos caras de una misma moneda. En definitiva, los humanos, somos tanto seres emocionales como racionales.

Manuel Mora y Araujo, en su libro “El poder de la conversación”, echa un poco de luz sobre estos interrogantes.

Comienza el capítulo 3 de su obra tomando una definición de John Zaller (1992), quien plantea que “cada opinión es un casamiento entre información y predisposición”⁴¹; siendo entonces la opinión la combinación de un componente previo en la mente de la persona (la predisposición) y otro componente externo (la información).

A partir de la centralidad que adquieren los elementos cognitivos en la composición de la opinión pública, Mora y Araujo se pregunta: “¿Cuán relevante es la cantidad y la calidad de información que maneja una persona que opina, un ciudadano que vota o un consumidor que compra? Las opiniones que una persona

³⁸ Ídem pág. 2.

³⁹ Ídem pág. 2.

⁴⁰ GERMANI, Gino (1995). *Surgimiento y crisis de la noción de opinión pública*. En K. Young, *La opinión pública y la propaganda*. Buenos Aires, Paidós Studio. Pág. 100.

⁴¹ MORA Y ARAUJO, Manuel. *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires, La Crujía. 2005. Pág. 55.

forma y emite en un momento dado, ¿son consistentes, se sustentan en buena información, o son más bien antojadizas, o resultado de estados emocionales?”⁴²

Como mencionábamos al comienzo, la postura más escéptica “se respalda en la aparente o real falta de información y la inconsistencia de los razonamientos de la mayoría de las personas que sostienen la opinión pública”⁴³; ahora, claro está, agrega Mora y Araujo, que “la mayoría de las opiniones que emitimos no son necesariamente juicios de conocimiento, y cuando lo son no siempre aspiran realmente a alcanzar un valor de verdad alto; se diría que la mayor parte de la vida transcurre en ese espacio platónico intermedio entre el conocimiento y la ignorancia, donde se encuentran supuestas verdades, axiomas, hipótesis, conjeturas, suposiciones, reflexiones, metáforas, gustos...”⁴⁴.

Las personas, agrega el autor, “simplemente reaccionan frente a la realidad y la elaboran, a partir de los juicios más básicos almacenados en su mente, a partir de la información que reciben, la que desean tomar en cuenta y lo que oyen de sus líderes, de sus iguales, de sus comunicadores y demás; y opinan transmitiendo sus pensamientos”⁴⁵.

Las opiniones estarían entonces “en un lugar intermedio entre los contenidos de la mente y los comportamientos de los individuos, [...], siendo su expresión en público la argamasa de la cohesión social, un camino hacia la integración al grupo o un camino de desafío al poder”⁴⁶.

Para concluir, sintetizaremos el fenómeno de la opinión pública en dos corrientes de pensamiento: la pesimista y la optimista.

⁴² Ídem pág. 55.

⁴³ Ídem pág. 55.

⁴⁴ Ídem pág. 55.

⁴⁵ Ídem pág. 56.

⁴⁶ Ídem pág. 56.

La primera se basa en el hecho de que “muchas gente opina eventualmente con escasa información o con fundamentos no muy sólidos, y presumiblemente es muy influenciado, [...], genera cambios bruscos, se deja llevar por entusiasmos y odios, es dócil ante los influyentes o los poderosos”⁴⁷. En esta dirección Sartori (1998), quien sostiene que el ser humano es cada vez menos racional, afirma que “la gran mayoría de los interpelados (en las encuestas) no saben nada de las cuestiones sobre las que se le preguntan”⁴⁸.

La segunda corriente, la optimista, descubre estructuras donde los pesimistas no ven más que desorden.

Mora y Araujo finalmente explica que “las dos visiones contienen fuertes implicaciones normativas. La visión pesimista busca elementos capaces de contener, o neutralizar, a esa opinión pública impredecible o peligrosa. La visión optimista procura entenderla y cree posible facilitar acciones e interacciones con ella”⁴⁹.

5. La construcción de la imagen de un candidato. Distintas estrategias posibles.

A partir de 1960 comienzan a tomarse en consideración las características de los candidatos como factor influyente en las decisiones de los electores; y recién a partir de los años '70 y '80, empieza a tener lugar la idea de que las elecciones son resultado de las evaluaciones que los votantes hacen de los candidatos.

⁴⁷ Ídem pág. 57.

⁴⁸ Ídem pág. 58.

⁴⁹ Ídem pág. 58.

Actualmente tienen mayor vigencia en Estados Unidos, aquellas teorías que centran su énfasis en la figura del candidato como factor fundamental en la decisión de los votantes, aunque esto cada vez se extiende más hacia el resto de las democracias.

Podemos decir entonces, sin temor a equivocarnos, que la política se centra cada vez más en las personas, “incluso en aquellos países donde la lealtad a un partido o a una ideología no está en declive, porque es el propio partido el que lo fomenta, sobre todo en época electoral”.⁵⁰

En este sentido, la imagen -tal como la define Martín Salgado- “es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante -de acuerdo a variables múltiples- percibe”.⁵¹

Algunos pensadores sostienen que las reacciones que tienen los votantes frente a los candidatos son puramente emocionales, y otros creen que los votantes son más “racionales” y se guían por información objetiva y datos concretos.

Lo cierto es que absolutamente toda la información que los electores reciben sobre un determinado líder, influye en la formación de su ‘imagen’. Y aquí Lourdes Martín Salgado deja en claro tres aspectos que -aunque puede que no coincidan- siempre están presentes en una campaña:

- Lo que el candidato es.
- La imagen que intenta proyectar.
- Lo que los votantes finalmente perciben.

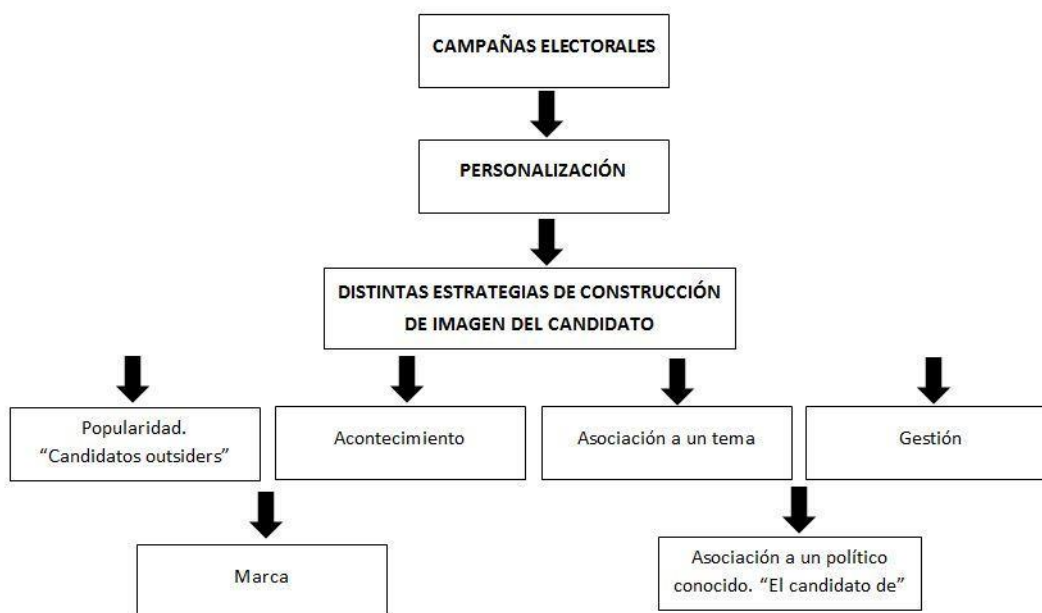
⁵⁰ MARTÍN SALGADO, Lourdes. Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A. 2002. Pág. 65.

⁵¹ Ídem pág. 66.

“Por eso, la presencia de la imagen como factor estratégico en unas elecciones no es en absoluto una imposición del marketing político, sino parte inevitable del proceso de comunicación. Un político no puede evitar tener una imagen y transmitirla. Pertenece al terreno de la ingenuidad o de la hipocresía el negarlo”, dice la autora, y justamente agrega que “el acto de comunicación proporciona al persuasor la oportunidad de modelar las imágenes que se forma el electorado, y eso requiere una estrategia”.⁵²

Y aquí es donde entran en juego las diferentes posibilidades de construcción de imagen. Sabemos que no hay estrategia posible sin datos obtenidos a partir de investigaciones serias y responsables. Al respecto, Joseph Napolitan, padre de la comunicación política moderna, decía que "una estrategia correcta puede sobrevivir a una campaña mediocre, pero incluso una campaña brillante puede fallar si la estrategia es errónea".

Serán entonces los datos que arrojen las investigaciones iniciales los que determinarán cuál es la estrategia apropiada en cada oportunidad.



⁵² MARTÍN SALGADO, Lourdes. *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A. 2002. Pág. 68.

5.1 **Popularidad. “Candidatos outsiders”**

Apelar a la popularidad o el “carisma” de una persona es una estrategia válida -y frecuentemente usada- para la construcción de imagen.

Esto no es un “invento argentino”. Podemos encontrar varios casos ejemplificadores en el mundo occidental, como el de Silvio Berlusconi en Italia o Arnold Schwarzenegger en Estados Unidos.

En nuestro país, a pesar de que en la última década vimos “resurgir” el compromiso y el trabajo de las bases militantes en política, la vigencia de este *fenómeno outsider* puede relacionarse con la crisis de los partidos políticos y su consecuente implosión en 2001. “La política que ya no se juega en las unidades básicas, sino sobre todo, en los medios de comunicación; se priorizan los nombres, los individuos, por encima de las estructuras”⁵³, dice la periodista Sofía Caram en un artículo publicado en un portal de noticias en 2015; y continúa: “Artistas, deportistas o simplemente famosos, son en apariencia desideologizados y limpios del barro de la rosca. En su auge, el neoliberalismo en la Argentina logró llevar a la política a los confines de la administración empresarial. Se podía entonces prescindir de las ideologías, la formación, la militancia y la carrera política, porque los políticos debían ser meros administradores de la cosa pública. Así es como surgen estos nuevos liderazgos políticos basados, paradójicamente, en la imagen de lo no político”⁵⁴

En este aspecto, uno de los exponentes más claros de los últimos años fue Miguel Torres del Sel, un cómico vinculado al mundo del espectáculo que, a pesar de no haber tenido nunca vinculación con la política, se encontró -de la mano del PRO- a muy poco de quedar al mando de la Casa Gris en 2011, repitiendo la experiencia en 2015, cuando apenas 1776 votos lo separaron del cargo de gobernador de la provincia de Santa Fe.

⁵³ <http://www.eldestapeweb.com/los-nuevos-outsiders-n7142>

⁵⁴ <http://www.eldestapeweb.com/los-nuevos-outsiders-n7142>

Asimismo, entre diciembre de 2013 y febrero de 2015, fue diputado nacional, y el 17 de diciembre del mismo año, fue designado por Mauricio Macri como Embajador de Argentina en Panamá.

Torres Del Sel representa perfectamente lo que se denomina un “candidato outsider”, es decir, “profesionales que entran en la política y no políticos profesionales”⁵⁵, indica Lourdes Martín Salgado. Y en la misma dirección Dell’ Oro amplía: “Son profesionales del mundo mediático que aparecen en la política y la vacían aún más de contenidos ideológicos en general; cantantes, deportistas, empresarios, artistas, aprovechando su imagen fuerte en la sociedad, aparecen transitando el camino político haciendo uso y abuso de los medios de comunicación, con quienes tienen una excelente relación”.⁵⁶

Abonando un poco esta concepción que prioriza más las formas que los contenidos, Jaime Durán Barba y Santiago Nieto sostienen que “más importante que lo que se dice, suele ser ‘quién lo dice’ y ‘cómo lo dice’. Si el mensajero cae bien a la gente, hemos dado un primer paso para relacionarnos con el elector”⁵⁷, y continúan: “Hay candidatos que hacen de esto el eje de su campaña: ser personas estimables, confiables, buenas. La decisión de poner aquí el punto de gravedad de la campaña es una decisión estratégica, que depende del diseño que hace el estratega profesional de la campaña, basado en investigaciones detalladas, que le permiten conocer la imagen del candidato”.⁵⁸

⁵⁵ MARTÍN SALGADO, Lourdes. *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A. 2002. Pág. 65.

⁵⁶ DELL’ ORO, Jorge. *Contexto de la comunicación política actual en Manual de Marketing y Comunicación Política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Konrad Adenauer Stiftung. 2013. Pág. 119.

⁵⁷ DURÁN BARBA, Jaime y NIETO, Santiago. *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*. Fondo de Cultura Económica. México, 2006. Pág. 349.

⁵⁸ Ídem pág. 349.

Allá por 2013, Sebastián Abrevaya -periodista de Página 12-, hacía referencia a la estrategia electoral desarrollada por el espacio liderado por Macri, y decía: “El PRO salió a reclutar personajes ‘con popularidad a nivel nacional’ para sumar a sus listas de candidatos. Analistas políticos sostienen que constituye una muestra de debilidad del macrismo y que no es bueno para el sistema de partidos”.⁵⁹

A la luz de los resultados de las elecciones nacionales que consagraron al entonces empresario Presidente a fines de 2015, es discutible si la búsqueda de personajes populares fue una muestra de debilidad o una inteligente estrategia ante la innegable falta de desarrollo político territorial propio. En todo caso, podríamos inferir que se resolvió de manera exitosa algo que de otra forma quizás los hubiera llevado al fracaso. Decidieron entonces “recolectar ‘figuras mediáticas’, articuladas en un discurso de ‘renovación’”⁶⁰, como fueron los casos también del ex árbitro Héctor Baldassi, el ex piloto Alejandro Ramos, los periodistas Fernando Niembro y Walter Queijeiro, el chef y actual intendente de Quilmes Martiniano Molina, sólo por citar algunas de las incorporaciones del macrismo en los últimos años.

En el mismo artículo, Emilio Monzó, expresidente de la Cámara de Diputados de la Nación, decía: “El primer condicionante para poder triunfar frente al Kirchnerismo es tener figuras de popularidad a nivel nacional. La segunda condición es la credibilidad, si a esa figura le creen o no le creen en la sociedad. Después siguen otros valores”.⁶¹

Y así lo explican Durán Barba -principal consultor político y asesor de Macri- y Nieto en el libro “Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos”. Allí sostienen que la imagen del candidato está compuesta por varios elementos, pero que hay uno que es central: la credibilidad. “Si la gente no

⁵⁹ <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-213774-2013-02-13.html>

⁶⁰ <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-213774-2013-02-13.html>

⁶¹ <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-213774-2013-02-13.html>

creo en el candidato hay pocas posibilidades de que vote por él y, sobre todo, es poco probable que la campaña tenga eficiencia. El candidato visto como mentiroso, aunque diga maravillas, no logra mover a los electores".⁶²

Consultado oportunamente respecto a la estrategia electoral desplegada por el PRO, Mario Riorda, ex decano de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Católica de Córdoba, decía que "un partido de candidatos mayoritariamente outsiders no es una buena señal para el sistema de partidos, con independencia del resultado o performance electoral que pudiesen tener".⁶³

De todas formas, el académico y politólogo aclaraba que no necesariamente la aparición de estos candidatos outsiders es algo malo, sino que el éxito de este tipo de experiencias va a depender siempre del equipo político y profesional que lo acompañe, o de la pertenencia a partidos consolidados, algo que el PRO alcanzó más tarde al conseguir el apoyo de una parte de la centenaria Unión Cívica Radical.

Asimismo, el sociólogo Ricardo Rouvier, introduce una nueva arista al análisis y explica que los partidos utilizan a los outsiders -entre otras cosas- por razones económicas: "Los eligen porque no hay que gastar una fortuna en hacerlos populares. Ya lo son"⁶⁴, y agrega: "Es la ausencia de la vida política partidaria la que explica la persistencia de este fenómeno"⁶⁵.

Un pilar importante de la estrategia del PRO fue entonces -entre otras cosas- valerse de candidatos outsiders. Éstas son personalidades conocidas

⁶² DURÁN BARBA, Jaime y NIETO, Santiago. Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos. Fondo de Cultura Económica. México, 2006. Pág. 349.

⁶³ <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-213774-2013-02-13.html>

⁶⁴ <http://www.eldestapeweb.com/los-nuevos-outsiders-n7142>

⁶⁵ <http://www.eldestapeweb.com/los-nuevos-outsiders-n7142>

provenientes del espectáculo, el deporte o el periodismo, y no de dirigentes propios con abultada trayectoria política-partidaria. Fue una construcción de arriba hacia abajo que no respondió a los armados tradicionales -con la gente y en el territorio-, sino que fue cuidadosamente pensada para obtener resultados exitosos supliendo las falencias de un partido moderno que no tenía posibilidades a corto plazo de formar cuadros políticos ni alcanzar un gran despliegue territorial.

5.2 ***Acontecimiento***

Utilizar un acontecimiento como trampolín para la construcción de la imagen de un candidato, suele ser otra de las estrategias utilizadas.

Este fue el caso de Juan Carlos Blumberg. Recordemos que en 2004 su hijo Axel fue asesinado luego de un secuestro extorsivo. A partir de allí el falso ingeniero impulsó una cruzada para combatir la inseguridad, promoviendo cambios en la legislación de nuestro país e introduciendo finalmente algunas modificaciones en el Código Penal.

En este marco, no podemos dejar de mencionar la primera marcha llevada a cabo en abril de 2004, donde aproximadamente 150.000 personas se movilizaron al Congreso Nacional. Allí Blumberg presentó un petitorio que buscaba la reforma en la ley penal proponiendo penas más altas, modificaciones en el sistema de prisión y también en los procedimientos judiciales.

Y aquí es preciso recurrir al politólogo francés Jean-Luc Parodi y su definición de los actos políticos. El autor sostiene que “existen actos políticos duros, que plantean los actores políticos durante su carrera; que esos actos duros son más capaces que otros de tener ‘repercusión’, por lo tanto, de ser oídos, grabados, memorizados”⁶⁶, y que esa memorización “dependerá de la continuidad de sus

⁶⁶ PARODI, Jean-Luc. “Lo que eres dice tanto de ti que ya no se escucha lo que dices”, en Ferry, Jean-Marc; Wolton Dominique y otros, El nuevo espacio público. Edisa, Barcelona, España, 1998. Pág 248.

derivados, dicho de otra forma, que su recuerdo será tanto más intenso cuanto que ningún otro acto duro llegará a borrar sus huellas”⁶⁷.

Un acto político, continúa Parodi, “viene a ser un *leitmotiv*”⁶⁸ y el de Juan Carlos Blumberg decididamente fue “su lucha contra la inseguridad en la Argentina”. Este acto, a su vez, como todos los de su tipo, fue prolongadamente formador de su imagen y lo ubicó en la opinión pública en un lugar de privilegio.

En este marco que transcurrieron los meses y las marchas multitudinarias continuaron, algunos proyectos prosperaron, endureciendo así el sistema penal y procesal (aumento de penas en delitos cometidos con arma de fuego; portación ilegal de armas; limitación de la excarcelación, etc.), y otros quedaron en el camino, como por ejemplo la baja de la edad de imputabilidad y el establecimiento de juicio por jurados.

Asimismo, el especialista textil -su verdadero “título”-, creó la Fundación “Axel Blumberg. Por la Vida de Nuestros Hijos”, convirtiéndose en un referente social y mediático que ofrecía charlas, conferencias y entrevistas sobre “seguridad”.

El asesinato de Axel fue intensamente abordado por los medios de comunicación durante un largo año, y fue lo que le permitió a Blumberg saltar a la arena política, ubicándose como máximo referente en la lucha contra la inseguridad.

En las elecciones de 2007, se presentó como candidato a gobernador de la provincia de Buenos Aires con un partido propio denominado “Frente Vamos”, con el eslogan “Orden y Disciplina”. En ese momento apoyó la candidatura presidencial del gobernador de Neuquén Jorge Sobisch y contó con el apoyo de diversos personajes como Bernardo Neustadt, Cecilia Pando, y el ex comisario, Luis Patti.

⁶⁷ Ídem pág. 248.

⁶⁸ Ídem pág. 254.

Según indica Durán Barba en su libro “El Arte de Ganar”, “el conocimiento necesario en política no se logra solamente con carteles que reproducen un nombre, ni basta con conseguir un espacio en los medios, ni que lo saluden en la calle, sino que los electores deben además asociarlo con algún tema que les interese o ubicarlo en algún contexto positivo”⁶⁹.

Claramente Blumberg encarna este ejemplo. Un hombre con un alto nivel de conocimiento en la sociedad, quien inequívocamente era asociado a la lucha contra la inseguridad.

Sin embargo, nada de esto fue suficiente para obtener un resultado al menos aceptable en aquellas elecciones de 2007. La persona que “la gente” pedía que se candidateara como gobernador, tal como lo manifestara él mismo en cada entrevista, obtuvo apenas el 0,89% de los votos.

Y es probable que uno de los motivos de tan triste resultado haya sido el hecho de que poco tiempo antes de los comicios se supo que el padre de Axel había hecho uso ilegítimo del título de “ingeniero” en sus presentaciones públicas.

Y aquí entra en juego una cuestión fundamental: la credibilidad. En este sentido, Durán Barba afirma que “cuando analizamos el *desagrada* de los candidatos hay que dar mucha importancia a la credibilidad. Un candidato que tiene imagen de mentiroso, está en aprietos”.⁷⁰

En el mismo sentido, Martín Salgado sostiene que “la credibilidad es la piedra de toque de la persuasión, condición *sine qua non* para tener éxito en la comunicación de un mensaje. Un mensaje apropiado, atractivo y coherente

⁶⁹ DURÁN BARBA, Jaime y NIETO, Santiago. El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas. Editorial Debate. 2011. Pág. 135.

⁷⁰ Idem pág. 140.

comunicado por un portavoz de escasa credibilidad carece de eficacia. Por el contrario, un portavoz que disfruta de un nivel de credibilidad alto compensa a menudo las debilidades del mensaje”⁷¹, y continúa: “Los consultores pueden discrepar entre sí sobre si las campañas deberían centrarse en el candidato o en los programas, pero todos están de acuerdo en que establecer la credibilidad es condición imprescindible para ambos”.⁷²

Y esa falta de credibilidad fue la “dimensión negativa”⁷³ del ‘ser’ de Blumberg, tan bien descrita por Parodi, quien sostiene que “para que un ‘ser’ político se constituya, para que ‘se haga oír’, no sólo es necesario que plantee actos de peso sino también que asegure después, sin dificultad y sin contradicción, sus principios y sus consecuencias”⁷⁴.

El camino recorrido y la notoriedad alcanzada terminaron por derrumbarse. Blumberg pudo comprobar lo efímero de su paso, primero en las urnas, y confirmarlo definitivamente en el tiempo.

WEB. Algunos ejemplos.

⁷¹ MARTÍN SALGADO, Lourdes. *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A. 2002. Pág. 78.

⁷² Idem pág. 78.

⁷³ PARODI, Jean-Luc. “Lo que eres dice tanto de ti que ya no se escucha lo que dices”, en Ferry, Jean-Marc; Wolton Dominique y otros, *El nuevo espacio público*. Edisa, Barcelona, España, 1998. Pág 254.

⁷⁴ Idem pág. 253.

ACTUALIDAD

23 Mar 2019 | 07:10

A 15 años del secuestro y asesinato de Axel Blumberg, el caso que puso a la Argentina a hablar de inseguridad

https://www.a24.com/actualidad/15-anos-secuestro-asesinato-axel-blumberg-caso-puso-argentina-hablar-inseguridad-03232019_rJ5c3Rzd4

ELUNIVERSO

PORTADA

NOTICIAS

OPINION

GUAYAQUIL

QUITO

DEPORTES

ENTRETENIMIENTO

LA REVISTA

MÁS ▾



'Para combatir la delincuencia se necesita el apoyo de la gente'



<https://www.eluniverso.com/2010/12/13/1/1422/para-combatir-delincuencia-necesita-apoyo-gente.html>

LA NACION | Opinión

La semana política I. Ha nacido un liderazgo involuntario

25 de Abril de 2004



Mariano Grondona
LA NACION



Si algo no quiso Juan Carlos Blumberg fue convertirse de la noche a la mañana en un líder nacional. Si algo pudiese borrar, sería la tragedia que lo proyectó a la consideración pública a partir del secuestro y asesinato de su único hijo, aquel en quien había puesto todas sus expectativas, correspondidas por Axel con impar amor filial.



<https://www.lanacion.com.ar/opinion/ha-nacido-un-liderazgo-involuntario-nid595583/>

ucema.edu.ar/6/cgc/blumberg

Conferencias

[Volver a Conferencias](#)

CONFERENCIA DEL ING. JUAN CARLOS BLUMBERG

Seguridad Ciudadana

Reconocido por la Sociedad como el hombre que afrontó de manera admirable el dolor del asesinato de su hijo, JUAN CARLOS BLUMBERG, disertó en la 3er. Conferencia, organizada por el CGC en este año. Habló sobre: las raíces de la delincuencia, y los cambios, que a su entender, se deben realizar en la policía y en la justicia.

<https://ucema.edu.ar/6/cgc/blumberg>

"Yo he metido la pata: no soy ingeniero"

Blumberg admitió a LA NACION que no tiene título universitario; "le pido disculpas a la gente; es un error mío", destacó

17 de Junio de 2007

<https://www.lanacion.com.ar/politica/yo-he-metido-la-pata-no-soy-ingeniero-nid918204/>

5.3. *Asociación a un tema.*

Los candidatos tienen que usar el vocabulario de los temas para decir a los votantes quiénes son.

Dick Morris (2002)

Otra de las estrategias para construir la imagen de un candidato está relacionada con la posibilidad de que éste pueda identificarse y posicionarse frente a la sociedad como referente de un tema determinado. Los candidatos siempre buscarán diferenciarse y "para construir esa diferencia, en parte se apoyarán sobre los temas (...), buscando estar en sintonía con las expectativas de los votantes y la agenda pública".⁷⁵

Recordemos que "un tema es cualquier asunto, acontecimiento o hecho que un candidato pueda discutir y que afecte el voto de un individuo" (Simon, 2002)

Este fue el caso del exministro de seguridad de la provincia de Santa Fe, Maximiliano Pullaro. Durante un largo tiempo tomó la problemática del narcotráfico

⁷⁵ GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; D'ADAMO, Orlando; y SLAVINSKY, Gabriel. Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona, Editorial Gedisa S.A., 2005. Pág. 76.

como su caballito de batalla y, en cierta medida, según indicó en su momento el ya fallecido exgobernador, Miguel Lifschitz, fue esto lo que ayudó a elegirlo para comandar esa cartera tan importante: “Apunté a la persona porque lo conozco de años, sé que es honesto y capaz, comprometido e inteligente, y tiene decisión política. Se ha venido preparando desde hace tiempo en la temática, y además ha sido denunciante de algunos de los jefes del narcotráfico que hoy están detenidos”⁷⁶.

Carlos Fara dice que “los temas pueden ser una de las grandes ventajas comparativas de un candidato, no tener un tema es no tener una campaña. Tenerlo, en cambio, es empezar a ganar una elección”⁷⁷, y amplía: “Un tema puede ser un tema-problema de los votantes (inseguridad, desocupación), puede ser un atributo o eje que se quiera destacar (experiencia, liderazgo) o una solución específica (tolerancia cero). Habitualmente se tiende a pensarlo de la primera manera.”⁷⁸

Y aquí hay dos cosas que no podemos pasar por alto. Por un lado, las técnicas de investigación preelectoral a partir de las cuales se pretenderá definir “los caballitos de batalla y los temas relevantes para los targets perseguidos”⁷⁹; y por otro, el papel que cumplen los medios de comunicación de masas, capaces de orientar la opinión pública hacia algunas cuestiones en desmedro de otras.

⁷⁶ <http://www.rosarioplus.com/ennoticias/Los-motivos-de-Lifschitz-para-que-Pullaro-sea-ministro-de-Seguridad-20151104-0018.html>

⁷⁷ FARA, Carlos. *Estrategias de campaña en Manual de Marketing y Comunicación Política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Konrad Adenauer Stiftung. 2013. Pág. 82.

⁷⁸ Idem pág. 82.

⁷⁹ GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; D'ADAMO, Orlando; y SLAVINSKY, Gabriel. *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona, Editorial Gedisa S.A., 2005. Pág. 77.

Está claro que sin los medios no sería posible construir la imagen de ningún candidato, y mucho menos lograr que los potenciales electores relacionen a determinada persona con el tema que estratégicamente se ha definido para tal fin.

Una rápida búsqueda en la web da cuenta de la certeza del ejemplo citado. Pullaro, diputado provincial durante el período 2011-2015; vicepresidente de la Comisión de Seguridad Pública; y Ministro de Seguridad de Santa Fe (2015-2019), aparece siempre vinculado al tema “narcotráfico”. De hecho, en la presentación que hacía años atrás el Ejecutivo provincial de su gabinete, indicaba que “en su tarea como legislador impulsó diversas iniciativas vinculadas a la seguridad pública, el combate al narcotráfico y la criminalidad organizada, y la prevención del delito”.⁸⁰

WEB. Algunos ejemplos.

Rosario, Miércoles 30.11.2016
28°C 
ST 30°C H 36%

info341.com
periodismo sustentable

Economía | Gestión | Política

Política

29 de octubre de 2012

Pullaro denuncia que hay complicidad con el narcotráfico

<https://info341.com.ar/?noticia=pullaro-denuncia-que-hay-complicidad-con-el-narcotrafico>

⁸⁰ https://www.santafe.gob.ar/noticias/recursos/documentos/2015/12/2015-12-11NID_2227330_1.pdf



ARROYO NOTICIAS

Arroyo Seco y la zona al instante

n

Inicio Locales Municipalidad C. Deliberante Regionales Provinciales



Avisos
Clasificados



El Tiempo



Datos y Números
Útiles



Carta
Lect

Regionales | 16/12/12 - 09:55

Pullaro: “Nos debemos unir en la lucha contra el narcotráfico”

El diputado santafesino manifestó: "Ascaini se siente intocable y por ello se burla de la justicia, de quienes lo denunciarnos y fundamentalmente de todos los santafesinos"

<https://www.arroyonoticias.com.ar/contenido.php?id=5095>

REGIONALES



**Aprovechá descuentos
y planes de financiación,**

Pullaro: “Mientras no vayamos contra los dueños del negocio, nunca vamos a golpear al narcotráfico”

BY HUGO DEL POPOLO · MAY 21, 2014

<https://rufinoweb.com.ar/pullaro-mientras-no-vayamos-contra-los-duenos-del-negocio-nunca-vamos-a-golpear-al-narcotrafico/>



Pullaro y el narcotráfico: Sesión caliente en el Concejo

Por Pablo Fornero

02/09/2014

El diputado provincial hablará hoy ante los ediles de "la lucha contra el narcotráfico y sus cómplices".

<https://infofunes.com.ar/noticias/4966-pullaro-y-el-narcotr--fico--sesi--n-caliente-en-el-concejo>

5.4. **Gestión.**

La gestión suele ser un sólido pilar a partir del cual puede ser factible construir la imagen de un candidato. Ésta se relaciona inexorablemente con la experiencia que el candidato pueda demostrar en un área específica, usando esto como trampolín para proyectarse para un cargo determinado.

En este sentido, Martín Salgado explica que “en la campaña, la información sobre la experiencia del candidato pretende reducir la incertidumbre de los votantes sobre su capacidad para ejercer el cargo”.⁸¹

Podríamos citar aquí como ejemplo al exministro del Interior y Transporte de la Nación, Florencio Randazzo, quien en noviembre de 2013 anunció sus intenciones de postularse como precandidato a presidente para las elecciones primarias que tendrían lugar en 2015.

A partir de allí -con el claro objetivo de posicionarse ventajosamente ante sus posibles competidores-, hizo uso de su gestión al frente de la cartera antes mencionada, encarando -entre 2013 y 2015- la mayor puesta en valor del sistema ferroviario de la historia del país, a lo que se sumó la reforma del Documento Nacional de Identidad, la creación de la Agencia Nacional de Seguridad Vial, la reforma política (2009) -mediante la cual se instituyó la realización de las elecciones primarias abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO)-, y -entre otras cosas- las modificaciones introducidas en el diseño del pasaporte, transformándose la Argentina en uno de los primeros países latinoamericanos en implementar el pasaporte biométrico.

A la percepción de experiencia, Lourdes Martín Salgado le suma la de honestidad, y en este marco afirma que “en la práctica están muy vinculadas entre sí. El comunicador debe establecer ambas, ya que cuando honestidad y competencia se dan por separado el resultado es por lo general pobre. Los votantes difícilmente otorgarán su confianza a un comunicador que les parezca un experto, un buen conocedor de los temas, pero no una persona honesta; y algo parecido ocurrirá con un comunicador que dé la impresión de ser honesto pero sin la cualificación necesaria para dirigir el país”.⁸²

⁸¹ MARTÍN SALGADO, Lourdes. *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A. 2002. Pág. 81.

⁸² Ídem pág. 83.

Esto también puede vincularse con el ejemplo citado. Recordemos que en marzo de 2009 Randazzo fue acusado por el presidente de la Sociedad Rural de Vedia, Adrián Duhalde, de haber adquirido de manera irregular una estancia de 1470 hectáreas ubicada a tres kilómetros de esa ciudad. Finalmente la justicia corroboró que el exministro no había tenido ninguna relación con esa operación y Duhalde debió retractarse de sus dichos.

En más de una oportunidad, el ex titular de la cartera de Interior y Transporte, hizo referencia explícita a su gestión como “la mejor forma de hacer campaña”: “Soy de decir que la mejor política es la buena gestión. Si eso significa hacer campaña, yo lo estoy desde hace siete años. Con los DNI, con los pasaportes, con los trenes, con la Agencia Vial. Trabajar bien es el mayor capital político que un dirigente puede exhibir”⁸³, apuntó durante una entrevista, y agregó en la misma línea: “Los problemas pendientes que tiene Argentina se resuelven con gestión”.⁸⁴

Martín Salgado es clara en este sentido: “Experiencia o cambio, lo conocido o lo que está por conocer, siempre hay al menos un candidato que utiliza la gestión como marco de la campaña, esto es, trata de transmitir que la elección es un referéndum para evaluar al gobernante, partido o candidato”⁸⁵, y continúa: “El marco de la gestión transmite como una política, un programa, un proyecto de gobierno o un mandato se han desarrollado en el pasado o también cómo van a desarrollarse en el futuro. Se utiliza este marco cuando se hace un juicio retrospectivo de la labor de una persona u organización”.⁸⁶

⁸³ <http://www.telam.com.ar/notas/201501/91282-randazzo-politica-dirigencia.html>

⁸⁴ <http://www.telam.com.ar/notas/201501/91282-randazzo-politica-dirigencia.html>

⁸⁵ MARTÍN SALGADO, Lourdes. *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A. 2002. Pág. 209.

⁸⁶ Ídem pág. 209.

Para definir si la gestión debe ser utilizada como base a partir de la cual se construirá la imagen de un candidato, los consultores analizan en primer lugar los indicadores económicos del momento y el nivel de popularidad de los gobernantes, especialmente de quien esté cumpliendo el rol de presidente. Si la gestión es aprobada por la mayoría, entonces la campaña consistirá fundamentalmente en un recordatorio de las cosas que se han ejecutado durante el mandato.

WEB. Algunos ejemplos de la construcción GESTIÓN - CANDIDATO.

POLÍTICA



08/01/2015 DE CARA A LA ELECCIONES

Randazzo: "La buena gestión es la mejor forma de hacer campaña"

<http://www.telam.com.ar/notas/201501/91282-randazzo-politica-dirigencia.html>



INICIO

NOTICIAS

ECONOMÍA

EMPRESAS

GREMIAL

LEGISLATIVA

ARCHIVO

CONTACTO

Randazzo: "Que mejor campaña que hacer buena gestión"

Inicio > Noticia

http://politicachubut.com.ar/noticia/4341/randazzo_que_mejor_campana_que_hacer_buena_gestion



Randazzo desafía a sus rivales con la gestión

En Pinamar, donde instaló un parador del ministerio a su cargo, volvió a criticar a Scioli

SÁBADO 10 DE ENERO DE 2015

<http://www.lanacion.com.ar/1759064-randazzo-desafia-a-sus-rivales-con-la-gestion>

5.5 **Marca**

El 28 de junio de 2009 el candidato de Unión-Pro, Francisco de Narvárez, gana las elecciones de medio término y se consagra diputado por la provincia de Buenos Aires, obteniendo dos puntos de ventaja sobre la lista que encabezaba el expresidente de la nación, Néstor Kirchner.

El empresario dueño -entre otras cosas- de la conocida Casa Tía, logró renovar su banca ese año en alianza con Mauricio Macri.

La campaña fue millonaria y la exposición mediática sorprendente. Sin dudas, la estrategia del equipo de asesores del colombiano nacionalizado argentino fue convertirlo en una marca, y lo lograron con creces.

El tatuaje en el cuello, su “plan” contra la inseguridad, las puestas en escena en los barrios del conurbano, el *raid* por los programas de televisión, la especial participación -junto a su imitador- en la sátira “Gran Cuñado”, su slogan de campaña “votate, votame” devenido en la vacía pero recordada frase “alica, alicate”, fueron aristas de una misma estrategia, fuertemente mediatizada y personalizada.

La mediatización

Uno de los grandes desafíos del marketing político es la instalación de la marca: nombre-cara del candidato.

En este marco, Gustavo Ferrari, jefe de campaña e integrante de la lista de diputados que encabezaba Francisco de Narváez, planteó claramente el primer objetivo: lograr que el candidato sea conocido, y para eso era necesario que el electorado asociara rápidamente 'cara-nombre'. *“El fin: agregar un avistamiento especial a esta identificación, porque necesariamente para trabajar en política lo más importante es el conocimiento público”*. *“Entonces, lo primero que se intentó hacer fue difundir la fisonomía de Francisco con su nombre y con la intencionalidad de trabajar por la provincia de Buenos Aires”*⁸⁷, explicó.

Así fue como tempranamente comenzaron a aparecer gigantografías en las principales arterias de la provincia de Buenos Aires, séxtuples en la vía pública, publicidad en internet y en partidos de fútbol, y más tarde -ya dentro de los plazos legales para hacer campaña- los programas de televisión políticos, de interés general y hasta de espectáculos; mención aparte para “Gran Cuñado”, ciclo que conducía por aquel entonces Marcelo Tinelli.

Televisión e Internet fueron los principales medios de comunicación elegidos para llevar adelante una fuerte campaña basada en la personalización del candidato. Uno tradicional, el otro moderno, se conjugaron para mantener al colombiano a la vista de todos, todo el tiempo, durante largos meses.

De Narváez no sólo visitaba programas políticos, sino que aprovechaba cada segundo de televisión para llegar a masivas audiencias en espacios como el de

⁸⁷ BAEZA, Noelia. *Tesis de Grado: Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política*. 2012.

Pág 91.

Mirtha Legrand o Instrusos; mientras las tandas publicitarias se presentaban abarrotadas de spots que respondían a diferentes temáticas, de acuerdo a los sondeos que hacían en la opinión pública.

Aunque la conectividad en 2009 rondaba el 40%, la presencia en Internet también fue muy fuerte. Crearon varios sitios web, cuentas en Facebook y Twitter, aunque esta última red tuvo poco uso debido a que era muy reciente su aparición. No dejaron de lado tampoco plataformas como Flickr o YouTube, y herramientas como el e-mailing, para comunicar entrevistas, visitas, posturas ante determinados temas, etc.

De acuerdo a los datos que se desprenden de la tesina de Noelia Baeza, *“En la campaña se gastó en vía pública \$4,4 millones; \$3 millones en publicidad en radio; \$2,16 millones en las 120 personas que formaban parte del organigrama técnico; \$1,6 millones en 4 spots producidos para la televisión; \$1,4 millones en encuestas; \$3 millones en traslados en su avión privado; \$4 millones en fiscales de mesa; \$300.000 en movilizaciones en micro y por último \$200.000 en 3 actos de campaña. Todo equivale a una inversión total en la campaña de \$52.060.000”*⁸⁸

“Gran cuñado”

En mayo de 2009 el conductor y empresario Marcelo Tinelli llevó a la pantalla chica el programa "Gran Cuñado", una parodia de "Gran Hermano" en donde imitadores encarnaban a los políticos que participarían de las legislativas ese año.

Los participantes estaban ficticiamente encerrados en una casa sujetos a un sistema de nominación y, los televidentes, mediante un llamado telefónico, eran los que decidían quién se quedaba o abandonaba la casa.

⁸⁸ BAEZA, Noelia. *Tesis de Grado: Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política*. 2012.

Pág. 101.

Uno de los personajes más populares fue Roberto Peña, imitador de Francisco De Narváez, quien -a través de un juego de palabras con el slogan de campaña del político- transformó el "votate, votame" en "alica, alicate", frase hasta hoy recordada, seguramente no por su profundidad sino por la masividad alcanzada.

Al poco tiempo de iniciado el ciclo, el candidato visitó el programa y participó del segmento "Derecho a Réplica" donde interactuó con su imitador y hasta bailó reggaetón.

"Gran Cuñado" tuvo un promedio de 24.9% de rating (2.490.000 espectadores), con picos que alcanzaron los 37 puntos⁸⁹, sin olvidar la repetición constante durante jornadas enteras en diversos programas satélites.

Sin dudas, el equipo de campaña del empresario devenido en político aprovechó muy bien semejante exposición y la capitalizó a su favor. El programa estableció una conexión entre audiencia y candidato que de otra manera hubiese sido imposible, facilitando la visibilización y posterior reconocimiento.



El tatuaje

Durante su luna de miel en Singapur y luego de la paralización que le produjera que le colocaran una boa en el cuello, De Narváez se tatuó el símbolo de la

⁸⁹ Ídem pág. 79.

serpiente de agua, correspondiente a su signo en el horóscopo chino. Aun lo lleva en el lado derecho del cuello.

En este sentido, el publicista y amante de los focus groups, Fernando Braga Menéndez, en una nota publicada por el diario Página 12 en junio de 2009, admite haber modificado algunas de sus búsquedas publicitarias tras una pregunta hecha a una empleada doméstica. ¿Por qué lo quiere a De Narváez?, indagó Braga Menéndez. ¿No vio que es parte de la nueva política?, le respondieron. ¿Y por qué dice que es parte de la nueva política?, retrucó. “No sé -le contestaron- tiene un tatuaje”⁹⁰

El tatuaje es para este publicista signo de los nuevos tiempos de la política, en donde los millones invertidos por el colombiano en su campaña pasan desapercibidos ante los electores. “Es como decía Baudrillard -explica-, el dinero es tan ostensible que dejás de verlo”⁹¹.

Definitivamente el concepto de “representación” -tal como sostiene Alain Rouquié- ha adoptado un nuevo sentido, (2011, p. 296) “hasta una doble acepción: a aquella clásica de delegación del poder se añade la idea de proximidad, de semejanza, hasta de encarnación”⁹².



Por otro lado, Jorge Lipetz -profesor de la UBA de Orientación en Opinión Pública y Publicidad y presidente de la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing

⁹⁰ <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-127400-2009-06-28.html>

⁹¹ <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-127400-2009-06-28.html>

⁹² ROUQUIÉ, Alain. “De las democracias entre esperanza y sospecha” en *A la sombra de las dictaduras. La democracia en América Latina*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2011.

y Opinión (Saimo)- sostiene que el tatuaje de De Narváez y el botón de play utilizado en la campaña de Gabriela Michetti, tuvieron algo en común, que fue la intención de mostrar el producto-candidato mientras se evitó hablar de propuestas concretas. “Todo se parece a un ‘Llame ya’, como el vote ya o la desgracia caerá sobre su cabeza, dado que se muestran como productos de extrema necesidad”⁹³, opina, y agrega: “Se presentan como nuevos productos mostrando más el envase que el contenido”⁹⁴.

“El plan” contra la inseguridad

Una de las propuestas con mayor trascendencia en la campaña de 2009 de De Narváez, fue el desarrollo de un sitio web (www.mapadelainseguridad.com) en donde cada víctima o testigo de un hecho de inseguridad podía reportarlo con el objetivo de que ese dato indicara a la ciudadanía la existencia de lugares peligrosos o sirviera para prevenir otros delitos.

El mapa fue realizado y administrado por el Instituto de Seguridad y Justicia de la Fundación Unidos del Sud, el propio think tank del candidato, el cual venía realizando desde 2008 investigaciones cualitativas y cuantitativas en la provincia de Buenos Aires para conocer cuáles eran las necesidades de cada distrito, al tiempo que medían el grado de conocimiento público que tenía la figura. De esas investigaciones surgió que el tema que el candidato trabajaría en la provincia sería la inseguridad.

Esta herramienta fue duramente cuestionada. Jorge D’Onofrio, quien se desempeñaba en ese momento como senador y era titular de la Comisión de Seguridad del Senado bonaerense, sostuvo que “el mapa nunca sirvió para sacar

⁹³ <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-127400-2009-06-28.html>

⁹⁴ <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-127400-2009-06-28.html>

ninguna conclusión. No se verificaron las denuncias. No se hizo ningún trabajo con lo que surgía del mapa. Está probada la existencia de denuncias truchas. En algunos casos, uno se da cuenta a simple vista"⁹⁵, y agrega: "Es todo publicidad, marketing. ¿A usted le parece que la víctima de una violación va a publicar por internet que la violaron? ¿No se tiene que manejar eso con discreción y eficiencia para agarrar al violador?"⁹⁶

Asimismo, el ex diputado bonaerense Fernando Navarro, se refirió también al uso que se le dio a este tipo de sitios en otros lugares como Estados Unidos: "Este publicitado mapa del delito se confecciona con la tecnología diseñada por Chicago Crime, un sitio web creado por un estadounidense de 24 años. Pero la gran diferencia reside en que, mientras ese sitio se nutre de información oficial a partir de un convenio con el Estado, la página web de De Narváez se nutre de las 'denuncias' que se pueden efectuar por Internet o a través de una línea telefónica"⁹⁷, y cierra: "Es una página web marketinera que viene acompañada de un grupo de Facebook para hacer campaña y en la que sin ningún tipo de inconveniente se puede 'inventar' un robo, un secuestro o un homicidio"⁹⁸

⁹⁵ <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-152256-2010-08-30.html>

⁹⁶ <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-152256-2010-08-30.html>

⁹⁷ <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-117234-2008-12-23.html>

⁹⁸ <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-117234-2008-12-23.html>



La cercanía

El contacto directo y físico tampoco faltó. Los estrategias de la campaña de De Narváez no dejaron ningún hilo suelto. Participó de actos políticos masivos -en sus formas más tradicionales-, realizó caminatas en los barrios más alejados del conurbano, y hasta organizó cenas.

Esas recorridas por el interior de la provincia de Buenos Aires, “estaban organizadas para que luego se difundan por televisión. Se armaba el escenario para que De Narváez camine las cuadras designadas, generalmente era una porque los cables de las cámaras alcanzaban los 100 metros. Antes de que el candidato llegara al lugar se encontraba una cuadrilla que se encargaba de pegar afiches, reunir gente y avisar que Francisco de Narváez iba a pasar a visitarlos o a repartir boletas, como sucedió en el último tramo de la campaña”⁹⁹

Como explica Ferrari: “Lo fundamental fue mostrar una persona cercana. Para mostrar una relación directa, aún en los barrios más recónditos... Por supuesto que eso lo explicitás después mostrándolo en la televisión. Porque ahí en una visita lo ven, no sé, ponele 500 personas como mucho, si no es una barbaridad. Lo

⁹⁹ BAEZA, Noelia. *Tesis de Grado: Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política*. 2012. Pág.99.

que pasa es que cuando lo mostrás en televisión un punto de rating son 100.000 personas. Y hablo de un único punto de rating”.¹⁰⁰

5.6 *Trayectoria partidaria*

Otra alternativa para construir la imagen de un candidato, a menudo utilizada, consiste en apoyarse en su trayectoria partidaria, aunque nunca haya sobresalido por ninguna cuestión en particular.

Este es el caso de Ernesto Sanz, quien ocupó diferentes cargos desde que comenzó su actividad política en 1982. Fue dos veces presidente del Comité Nacional de la Unión Cívica Radical; intendente de San Rafael; senador nacional por la provincia de Mendoza; y precandidato a presidente en 2015, cuando compitió en las PASO del 9 de agosto con el entonces jefe de gobierno porteño Mauricio Macri y la diputada Elisa Carrió, para las presidenciales de octubre, integrando el Frente “Cambiemos”.

Entre mediados de 1940 y comienzos de 1950, las primeras teorías respecto a la conducta del voto se construyeron desde una perspectiva sociológica. En aquél momento se sostuvo que determinadas características como el estatus socioeconómico, el lugar de residencia o la religión, tenían una relación directa con el sentido del voto; concluyendo que las campañas electorales venían a reforzar predisposiciones ya presentes en los electores. La propaganda no resultaría en la ganancia de nuevos adherentes sino “en la prevención de la pérdida de los votantes ya inclinados favorablemente”.¹⁰¹

Sin embargo, ciertos teóricos entendieron que la perspectiva antes descripta era un tanto reduccionista y comenzaron a tomar en consideración otros factores

¹⁰⁰ Ídem pág. 102.

¹⁰¹ LAZARFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. *The People's Choice*. Nueva York, Duell, Sloan and Pearce. 1944. Pág. 94.

concurrentes en el proceso de elaboración de la decisión electoral, remarcando - sobre todo-, la relevancia de la identificación partidaria.

Entre otras cosas, el modelo “socio-psicológico” postulaba que “el voto está determinado en parte por las actitudes que las personas sostienen hacia candidatos y partidos pero, fundamentalmente, por la influencia que tendría la identificación de los individuos con un partido”.¹⁰² Y en el mismo sentido afirmaba que “los votantes descansarían sobre ese hábito de voto, que se define como una ligazón psicológica estable y duradera con algún partido político, que permite tomar decisiones políticas y orientar el voto. El modelo explica, por tanto, la lógica del denominado voto camiseta o partidario”.¹⁰³

Ambas perspectivas compartían la creencia de que las campañas mediáticas tenían escasa influencia, mientras sostenían que las actitudes políticas de los electores se reforzaban a partir de las discusiones con familiares, amigos o compañeros de trabajo, con quienes compartían la identificación partidaria.

Al respecto, Martín Salgado analiza los tres tipos de grupos en que se divide la sociedad y su relación con el voto y las campañas electorales:

1. Los grupos primarios (familia y amistades)
2. Los grupos secundarios (partidos políticos y sindicatos)
3. Los grupos de referencia (clase, origen étnico y religión, entre otros)

Dentro del segundo grupo mencionado, los más influyentes son los partidos políticos y los sindicatos.

¹⁰² GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; D’ADAMO, Orlando; y SLAVINSKY, Gabriel. Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona, Editorial Gedisa S.A., 2005. Pág. 82.

¹⁰³ Ídem pág. 83.

En este contexto, la autora sostiene que “la identificación con un partido afecta de manera esencial la selección, interpretación y uso de los mensajes que se reciben durante la campaña”¹⁰⁴, y agrega que “los partidos actúan como una base de argumentos para la consistencia de actitudes. Una vez que el votante se ha inclinado por un partido, tiende a creer que ese partido representa sus intereses, aun cuando no tenga información adicional para avalar tal creencia”.¹⁰⁵

“Aunque la lealtad de partido experimente un cierto declive, sigue siendo una influencia clave para la percepción de la información y, en consecuencia, para el voto”.¹⁰⁶ Existe hoy un nicho de electores que, respetando sus raíces partidarias, votará siempre al partido que lo representa, más allá de quien encarne la candidatura.

“La lealtad firme es por eso el principal identificador de los ‘no persuadibles’, es decir, de aquellos a los que haría falta convertir para persuadir”¹⁰⁷, concluye la autora.

5.7 Asociación a un político conocido. “El candidato de”

“Le he pedido a Alberto Fernández que encabece la fórmula que integraremos juntos. Él como candidato a presidente y yo como candidata a vice”.

¹⁰⁴ MARTÍN SALGADO, Lourdes. *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A. 2002. Pág. 139.

¹⁰⁵ Ídem pág. 139.

¹⁰⁶ Ídem pág. 138.

¹⁰⁷ Ídem pág. 139.

Con esas palabras Cristina Fernández de Kirchner, anunciaba el 18 de mayo de 2019 -a través de un video publicado en las redes sociales- la fórmula que competiría con Mauricio Macri en las elecciones presidenciales de ese año.

El anuncio fue, para propios y extraños, una jugada política tan inteligente como sorpresiva.

Es que luego de la victoria de Mauricio Macri en 2015, muchos dieron por terminada la carrera política de la expresidenta. Eso, sumado a la elección de Alberto Fernández como cabeza de fórmula -luego de transformarse en un ferviente crítico del kirchnerismo a partir del conflicto del campo en 2008-, dio lugar a que medios como la BBC de Londres calificaran esta decisión como “la estrategia perfecta”¹⁰⁸.

La estrategia

"Cristina Kirchner tenía la llave de la unidad peronista, porque ella era el factor divisorio"¹⁰⁹, indica el politólogo José Natanson, director de la edición para el Cono Sur de Le Monde Diplomatique, y agrega: "Decidió que había que usar esa llave y lo hizo de una manera muy oportuna, muy inteligente, incluso muy generosa"¹¹⁰.

Se comenzó a trabajar en la unidad del peronismo alrededor de dos años antes de las elecciones presidenciales de 2019.

En ese armado participó activamente Alberto Fernández, quien en febrero de 2018 se reunió con Cristina Fernández de Kirchner luego de una década. “El encuentro fue más humano que político”, contó Fernández, y explicó: “Con Cristina tenemos

¹⁰⁸ <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-127400-2009-06-28.html>

¹⁰⁹ <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50143731>

¹¹⁰ <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50143731>

un pasado común, donde compartimos mucho en la política y en la vida. Estamos en un tiempo en el que el mayor problema que tenemos es el presente y no el pasado”.¹¹¹

Tras la reunión, el ex jefe de gabinete de los Kirchner, aseguró que se encontraba trabajando fuertemente por la unidad del peronismo de cara a los comicios de 2019, y soltó: “Hay que entender que con Cristina no alcanza y sin ella no se puede”.¹¹²

En palabras del propio Fernández la propuesta consistiría en “regenerar en el peronismo un vínculo de convivencia”¹¹³, es decir, “abrir un gran debate en el que todos puedan opinar, una suerte de canal abierto muy grande”¹¹⁴. “Pero con el compromiso de que si no nos ponemos de acuerdo para 2019, participaremos todos en un espacio común y que las PASO resuelvan quién es el mejor candidato”¹¹⁵, aclaró.

La exmandataria parece haber entendido mejor que nadie cuál era el camino. El 19 de mayo de 2019, luego de reunirse secretamente con Alberto Fernández, anunció a través de las redes sociales la fórmula que ambos integrarían y que lideraría el ex funcionario de su gabinete.

El desenlace de las PASO ya es conocido. El 11 de agosto de 2019 la victoria de la dupla Fernández-Fernández fue aplastante. Se impuso en las primarias con un 47,78% de los votos contra el 31,79% obtenido por Mauricio Macri.

¹¹¹ <https://www.pagina12.com.ar/94244-con-cristina-no-alcanza-y-sin-ella-no-se-puede>

¹¹² <https://www.pagina12.com.ar/94244-con-cristina-no-alcanza-y-sin-ella-no-se-puede>

¹¹³ <https://www.pagina12.com.ar/94244-con-cristina-no-alcanza-y-sin-ella-no-se-puede>

¹¹⁴ <https://www.pagina12.com.ar/94244-con-cristina-no-alcanza-y-sin-ella-no-se-puede>

¹¹⁵ <https://www.pagina12.com.ar/94244-con-cristina-no-alcanza-y-sin-ella-no-se-puede>



POLÍTICA

PASO 2019: Alberto Fernández derrotó de manera contundente a Mauricio Macri

Los primeros datos del escrutinio provisorio fueron difundidos poco después de las 22

<https://www.infobae.com/politica/2019/08/11/paso-2019-con-los-primeros-datos-oficiales-alberto-fenandez-le-saca-una-amplia-ventaja-a-mauricio-macri/>

PASO: Alberto Fernández, candidato del kirchnerismo, propina una contundente derrota a Mauricio Macri en las elecciones primarias en Argentina

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49315279>

Repercusiones

Los medios del mundo catalogan como “aplastante” y “abrumadora” la victoria de Alberto Fernández sobre Mauricio Macri en las PASO 2019

https://www.clarin.com/politica/medios-mundo-catalogan-aplastante-abrumadora-victoria-alberto-fernandez-mauricio-macri-paso-2019_0_ISdS0FHf9.html

Finalmente, el 27 de octubre los Fernández ganaron en primera vuelta con un 48,24%, convirtiendo a Mauricio Macri en el primer presidente argentino que se presenta a una reelección y no la consigue.

El elegido de Cristina

El “Frente de Todos” fue encabezado esta vez por alguien de “peso político propio”¹¹⁶, indica la socióloga Maristella Svampa, a diferencia de 2015, cuando el candidato fuera Daniel Scioli, político con otras características y en un contexto diferente.

¹¹⁶ <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50143731>

Alberto Fernández es abogado y profesor de derecho penal de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires. Dio sus primeros pasos en política de la mano de Alberto Asseff, llegando a ser presidente del ala juvenil del Partido Nacionalista Constitucional. Durante el gobierno de Raúl Alfonsín fue director de sumarios y subdirector general de Asuntos Jurídicos del Ministerio de Economía. Entre 1989 y 1995 fue superintendente de Seguros de la Nación. En 1996 fue funcionario del gobierno bonaerense de Eduardo Duhalde, primero como presidente de Gerenciar S.A. y luego como vicepresidente del Grupo Bapro. Fue uno de los fundadores del Grupo Calafate, un *think tank* peronista del que fue coordinador, apoyando las candidaturas presidenciales de Eduardo Duhalde en 1999 y Néstor Kirchner en 2003. En 2000 fue electo legislador de la Ciudad de Buenos Aires por la alianza Encuentro por la Ciudad, un partido de tendencia liberal-conservadora, fundado por el exministro de economía Domingo Cavallo.

Cuando Néstor Kirchner es elegido presidente en 2003 convoca a Alberto Fernández como jefe de gabinete, cargo que desempeñó hasta 2008, mientras transcurría el gobierno de Cristina Fernández.

En marzo de 2008, el ministro de Economía Martín Loustean anunció la resolución 125 estableciendo un nuevo sistema de retenciones móviles a la exportación y sujetando su aumento de acuerdo a la evolución de los precios internacionales. Al día siguiente las cuatro organizaciones del sector empresario de la producción agro-ganadera de nuestro país -Sociedad Rural Argentina, Confederaciones Rurales Argentinas, CONINAGRO y Federación Agraria Argentina-, anunciaron un paro que duró 129 días.

Fernández fue el encargado del diálogo con la Mesa de Enlace para intentar destrabar un conflicto que terminó con la renuncia de Loustean el 24 de abril, el envío del proyecto de ley al Congreso y el posterior rechazo por parte del Senado, tras el voto negativo de Cobos, vicepresidente en ese momento.

Finalmente, y en un clima de profundo conflicto, el jefe de gabinete presentó su renuncia en julio, con el objetivo de “permitir que se oxigene la gestión de Cristina Fernández de Kirchner”.¹¹⁷

Tras diez años de alejamiento ambos volvieron a reunirse secretamente, limaron asperezas, y se embarcaron en la titánica tarea de unir a un peronismo atomizado para enfrentar en las urnas al gobierno de Macri.

El actual presidente tenía razón, “con Cristina no alcanza y sin ella no se puede”.

WEB. Algunos ejemplos



The image shows a screenshot of a news article from the website Perfil.com. The article is titled "Alberto, candidato de Cristina para recuperar el poder" and is categorized under "POLITICA / SORPRESIVA MOVIDA". The sub-headline reads: "La ex mandataria será la vice en la fórmula presidencial con su armador político. Este mañana visitará el mausoleo de Néstor Kirchner en Río Gallegos y el martes acompañará a la senadora en el inicio de su primer juicio oral." The article is dated "Domingo 19 Mayo, 2019". The website's navigation bar includes categories like "AHORA", "COLUMNISTAS", "POLÍTICA", "ECONOMÍA", "SOCIEDAD", "IGUALDAD", "DEPORTES", "OCIO", "CÓRDOBA", "Bloomberg", "LOLLAPALOOZA", "NOTICIAS", "CARAS", and "entoina".

<https://www.perfil.com/noticias/politica/alberto-candidato-de-cristina-para-recuperar-el-poder.phtml>

¹¹⁷ <https://www.cronista.com/economiapolitica/Alberto-Fernandez-un-peronista-de-amplio-espectro-20190518-0007.html>

POLÍTICA

Cristina Kirchner anunció que Alberto Fernández encabezará la fórmula presidencial y ella irá de vice

Lo hizo a través de un video que subió a YouTube. "Estoy dispuesta a aportar desde el lugar que pueda ser más útil", afirmó

<https://www.infobae.com/politica/2019/05/18/cristina-kirchner-anuncio-que-alberto-fernandez-encabezara-la-formula-presidencial-y-ella-ira-de-vice/>

Clarín POLÍTICA

SUSCRIBITE

En todas las entregas
un regalo

Elecciones 2019

Alberto Fernández reveló cómo fue que Cristina Kirchner le propuso ser candidato a presidente

El postulante de Unidad Ciudadana habló sobre la charla que mantuvo el miércoles con la ex mandataria.

https://www.clarin.com/politica/alberto-fernandez-revelo-cristina-kirchner-propuso-candidato-presidente_0__xD5fFT9W.html

6. Conclusiones

Como ya explicó Martín Salgado, las imágenes de los candidatos no responden a construcciones del marketing político sino que son parte del mismo proceso de comunicación. Ningún político puede evitar tener una imagen con determinadas características y transmitirla, pero está en la habilidad del persuasor intervenir en aquello que los receptores (o electores) perciben, y allí es cuando entran en juego las distintas estrategias posibles de construcción de imagen.

Recordemos que hay tres pilares básicos que siempre se repiten: Lo que el candidato es, la imagen que intenta proyectar, y lo que los votantes finalmente perciben. Será entonces en el segundo pilar donde los estrategas se concentren para poder interferir en el tercero, a partir de los resultados que arrojen las investigaciones previas.

Ahora bien, ¿es recomendable aferrarse sólo a un atributo y construir la imagen de un candidato a partir de allí? ¿O es conveniente encontrar cierto equilibrio y diseñar una estrategia flexible, capaz de responder a las múltiples necesidades que se presenten en las distintas fases de la contienda?

Comenzar a construir a partir de un atributo es lo que permitirá diseñar una estrategia clara y ordenada. Sin embargo, esa construcción original deberá ser flexible, ya que lo que se presenta como útil o necesario en determinado momento, puede que requiera ser modificado después o complementado naturalmente con otras estrategias, producto del contexto, de los tiempos electorales, de las características del candidato, o de cualquier otra situación - esperada o inesperada- que lo amerite.

Repasemos entonces, a modo de síntesis, las estrategias más comunes a partir de las cuales podremos construir la imagen de un candidato.

La **popularidad** es una estrategia comúnmente utilizada, que tiene como eje principal el nivel de conocimiento y aceptación alcanzado por una persona,

siempre proveniente de ámbitos externos a la política, como por ejemplo, el deporte, el periodismo, el arte, y hasta aquellos que han saltado a la fama por circunstancias particulares. Todos 'despojados' de ideologías, estructuras partidarias, y formación política, respondiendo a un precepto regulador: Mientras más lejos de la política, más chances de alcanzar un lugar dentro de alguno de los poderes del Estado. *Una verdadera ironía (que funciona muy bien).*

Asimismo, el uso de un **acontecimiento** suele ser otra de las estrategias posibles. En este caso, es un hecho particular el que sirve como base para construir una imagen. El candidato-protagonista hace uso de un suceso para instalarse en la opinión pública y obtener un rédito electoral.

Ahora, ¿cuántas veces vimos también candidatos convertirse en referentes de un **tema**? Esa decisión tampoco es al azar, es estrategia pura, pensada y planificada con un fin determinado. Los candidatos se "pegan" a un tema que, obligadamente debe ser de interés/preocupación para el electorado y, a partir de esto, construyen -en plena sintonía con los medios de comunicación- su imagen.

Así como la popularidad, un acontecimiento o un tema, suelen ser estratégicamente utilizados para construir la imagen de un candidato, también la **gestión** sirve como punto de partida para lograr el mismo objetivo.

Ésta, siempre y cuando sea aprobada previamente por la mayoría del electorado, hará que la campaña consista básicamente en un 'recordatorio' de las cosas que se han ejecutado durante el mandato.

Se decide entonces que el funcionario-candidato haga uso de su gestión como una muestra concreta de las acciones, hechos, habilidades, y competencias que es capaz de desarrollar en funciones. *La gestión es la campaña.*

Hay otra estrategia que, por su complejidad, deja siempre mucha tela para cortar: La **marca**. Construirla supone poner en marcha una compleja maquinaria que abarca tantas aristas como el equipo de profesionales de campaña decida.

La instalación de un nombre asociado a una cara, el fuerte uso de medios de comunicación, la personalización de las acciones, la posibilidad de mostrarse como una opción ‘fresca’ y cercana al electorado, son algunas de las características que hacen a la construcción de una marca.

Generalmente la elección de esta estrategia implica también una importante inversión económica, tan grande como la exposición que se necesita hacer de la figura política.

Otra alternativa posible, consiste en apoyarse en la **trayectoria partidaria** del candidato, aunque nunca haya logrado sobresalir. Y aquí entra en juego la identificación del elector, ese vínculo que el individuo establece con un partido político, al punto de votarlo siempre, independientemente del candidato. *Se vota al partido, no a la persona.*

Y finalmente, ser “**el candidato de**” también es una estrategia válida. En determinadas ocasiones ocurre que hay una figura “dueña” de los votos, pero -por distintos motivos- no es necesariamente quien podrá ganar la elección. En este marco, la estrategia consistirá entonces en impulsar la candidatura de otra persona, con la certeza de que los “votos duros” serán igualmente traccionados porque, justamente, el candidato es “el candidato de” la figura referente, mientras que parte del electorado indeciso podrá verse seducido también por la propuesta.

Sabemos que la posibilidad de complementar dos o más estrategias para construir la imagen de un candidato no garantizará el éxito, pero sí el armado de una estrategia general que sea lo suficientemente permeable para adaptarse a las necesidades que se presenten durante el proceso.

Como no estamos en el terreno de las ciencias duras, debemos ser capaces de comprender que los diseños son siempre híbridos, suelen mezclarse naturalmente, entonces, puede que en un principio basemos nuestra estrategia, por ejemplo, en “*el candidato de*”, pero sin evitar que allí puedan colarse otros aspectos como la *gestión* o la *trayectoria partidaria* del candidato en cuestión.

Al final de cuentas, todo lo que construyamos será a partir de seres humanos, con todas las relaciones y complejidades que ello implica.

7. BIBLIOGRAFÍA

- FARA, Carlos. Estrategias de campaña en Manual de Marketing y Comunicación Política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Konrad Adenauer Stiftung. 2013.
- D'ADAMO, Orlando; GARCÍA, Virginia; SLAVINSKY, Gabriel (2005). Comunicación Política y Campañas electorales. Barcelona. Gedisa Editorial. 2005.
- DADER, José Luis. Tratado de Comunicación Política. Primera Parte. Cap. 7. "La absorción mediática de la política. Personalización de la política y democracia 'visiva'". Madrid. CERSA. 1998.
- DE ANGELIS, Carlos. AVATARES de la comunicación y la cultura, Nº 11. ISSN 1853-5925. Junio, 2016.
- DELL'ORO, Jorge. Contexto de la Comunicación Política Actual en Manual de Marketing y Comunicación Política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Konrad Adenauer Stiftung. 2013.
- DURÁN BARBA, Jaime y NIETO, Santiago. El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas. Editorial Debate. 2011.
- DURÁN BARBA, Jaime y NIETO, Santiago. Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos. Fondo de Cultura Económica. México, 2006.
- EDELMAN, Murray. La construcción del espectáculo político. Manantial, 1991.

- GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; D´ADAMO, Orlando; y SLAVINSKY, Gabriel. Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona, Editorial Gedisa S.A., 2005.
- GERMANI, Gino (1995). Surgimiento y crisis de la noción de opinión pública. En K. Young, La opinión pública y la propaganda. Buenos Aires, Paidós Studio.
- GERSTLÉ, Jacques. La Comunicación Política. LOM Ediciones, Chile, 2005.
- IZURIETA, Roberto, PERINA, Rubén, ARTERTON, Christopher. Estrategias de Comunicación para Gobiernos. La Crujía Ediciones. Primera edición, cuarta reimpresión, 2009.
- IZURIETA, Roberto y otros, Estrategias de Comunicación para Gobiernos, Ediciones La Crujía, 3º reimpresión, Buenos Aires, 2002.
- LAMARQUE, Patrick. Poder Local. Lo esencial de su comunicación. Eudeba, Buenos Aires, 2001.
- LAZARSELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. The People's Choice. Nueva York, Duell, Sloan and Pearce, 1944.
- MARTÍN SALGADO, Lourdes. Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2002.
- MARTÍNEZ PANDIANI, Gustavo, Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales. Ugerman Editor, 3º Edición, Buenos Aires, 2004.
- MORA Y ARAUJO, Manuel. El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública. Buenos Aires, La Crujía, 2005.

- PARODI, Jean-Luc. “Lo que eres dice tanto de ti que ya no se escucha lo que dices”, en Ferry, Jean-Marc; Wolton Dominique y otros, El nuevo espacio público. Edisa, Barcelona, España, 1998.
- ROUQUIÉ, Alain. “De las democracias entre esperanza y sospecha” en A la sombra de las dictaduras. La democracia en América Latina, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2011.
- SABINO, Carlos. “El proceso de investigación”. Lumen, Buenos Aires, Argentina, 1996.
- SARTORI, GIOVANNI. Homo Videns. La sociedad teledirigida. Taurus, 1993.
- VOWE, Gerhard y WOLLING, Jens. ¿Americanización de la campaña electoral o marketing político? La evolución de la comunicación política, en “Relación entre política y medios” (Frank Priess)
- WOLTON, Dominique. “La Comunicación política: construcción de un modelo”, en Ferry, Jean-Marc; Wolton Dominique y otros, El nuevo espacio público. Edisa, Barcelona, España, 1998.

8. FUENTES

Sitios web

- www.arroyonoticias.com.ar
- www.bbc.com
- www.clarin.com
- www.cronista.com
- www.eldestapeweb.com
- www.info341.com.ar
- www.infofunes.com.ar
- www.lanacion.com.ar
- www.pagina12.com.ar
- www.perfil.com
- www.politicachubut.com.ar
- www.rosarioplus.com
- www.rufinoweb.com.ar
- www.santafe.gob.ar
- www.telam.com.ar
- www.ucema.edu.ar

Tesina

- BAEZA, Noelia. Tesis de Grado: Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política. 2012.