

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Tesis de Licenciatura

Mi voto por una imagen

Estrategias derivadas del uso del marketing político, la
videopolítica y la propaganda en las campañas para Jefe
de Gobierno Porteño 2000 y 2003 de Aníbal Ibarra

Alumna: María Celeste Esquivel

Director de la Carrera: Prof. Dr. Daniel Alberto Sinópoli

Tutor: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Asignatura: Seminario de Investigación Periodística

Cátedra: Prof. Dr. Daniel Alberto Sinópoli / Prof. Lic. Erica Walter

Indice

Resumen	2
Introducción	3
1. Propaganda política	8
1.1. Definición y alcances	9
1.2. Publicidad y televisión	11
2. Presentación del candidato: marketing político en elecciones	21
1.3. Evolución de la comunicación política	22
1.4. Inicios del marketing político	24
1.5. Y luego de la campaña... ¿qué?	32
1.6. Rol del marketing político en comunicación política	34
1.6.1. Posicionamiento en el terreno electoral	37
1.6.2. Verbalización del mensaje	38
1.6.3. Imagen política	41
3. Videopolítica	43
3.1. Perfil del candidato Aníbal Ibarra en 2000 y 2003	50
3.2. De las ambulancias y patrulleros a las arrugas grises de Ibarra	53
3.2.1. Aviso “Calle”, 2000	55
3.2.2. Aviso “Marcas”, 2003	57
4. Análisis de los debates políticos	60
4.1. 12 de abril de 2000: “el debate por la ciudad”	62
4.2. 13 de agosto de 2003: “el debate por la ciudad II”	74
4.3. Conclusión a los debates analizados	84
5. Conclusiones	86
Anexos	91
Entrevista con Carlos Manuel Campolongo	92
Entrevista con Marcelo Vensentini	98
Entrevista con Gustavo Martínez Pandiani	104
Entrevista con Alberto Borrini	111
Infografía con estadísticas	113
Bibliografía	114

Resumen

La presente tesina introduce un análisis de los procesos electorales contemporáneos desde el estudio particular de las campañas para Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de los años 2000 y 2003.

Se resalta la preeminencia de la televisión como el medio de comunicación elegido por los candidatos para tomar contacto con el electorado. Derivadas de lo anterior se desprenden características tales como la personalización y la espectacularización de las prácticas políticas en una simbiosis particular entre políticos, medios y electorado.

El candidato Aníbal Ibarra encarna cada uno de los matices de la denominada videopolítica y su estrategia comunicativa responde a cánones sobre imagen y discurso político generados para la televisión. Esto se observa en el análisis de los debates realizados en el programa *A dos voces* (TN) en ambas contiendas electorales, como también en los avisos publicitarios del mismo candidato en las dos oportunidades.

Este trabajo pretende instalar un acercamiento hacia el fenómeno de la transformación de la comunicación política a través de un medio de comunicación, en qué medida esto afecta a las instituciones democráticas y, en última instancia, a los votantes.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Términos Clave:

- Videopolítica
- Marketing político
- Propaganda política
- Imagen política
- Debates televisivos
- Spots políticos
- Aníbal Ibarra

Introducción

En el siglo XIX Charles Darwin (1809-1882) presentó su teoría sobre la evolución de las especies, según la cual se produce una selección natural en la competencia por sobrevivir. Así es que cada generación mejoró su adaptabilidad al medio circundante teniendo en cuenta las modificaciones de la generación precedente, provocando, como consecuencia, la evolución en las distintas especies. En el mismo sentido se puede hablar de una “evolución de la especie política”.

Por medio de esta evolución se produjeron diversas adaptaciones hasta llegar a nuestros días, en los cuales la “especie política” depende en gran parte de la televisión para subsistir. Si pensamos en un análisis de campañas electorales se vuelve indiscutible que los candidatos están condicionados por el ritmo y el lenguaje televisivo. Una de las formas de prevalecer -o en el caso de una elección, de ser electo- es adaptarse a las reglas del juego del “buen parecer”. Lógicamente, si un candidato se queda sólo con eso, es probable que no llegue muy lejos en su carrera política.

Las cámaras han logrado desarrollar una nueva especie que se mueve, piensa y actúa al son de la imagen: los “videopolíticos” son secundados por un nutrido equipo de asesores en imagen, comunicación política y marketing político que tienen como centro y objetivo colaborar en la coronación mediática y electoral del candidato.

Como las especies de Darwin, la especie política sufrió sus adaptaciones y aprendió de sus errores pasados. Si bien las victorias o las derrotas electorales tienen múltiples causas, es oportuno tomar el caso del ex presidente norteamericano Richard Nixon en debate con el joven y “televisable” John Fitzgerald Kennedy. Era 1960 y Nixon, incrédulo del impacto de la imagen y sus consecuencias rehusó cualquier tipo de retoque o cuidado en su persona. La percepción, de acuerdo con los que siguieron los debates radiales, era de una clara ventaja de Nixon sobre Kennedy, sin embargo se impuso la victoria

del último y se recuerda a manera de anécdota el comentario del asombrado Nixon: “los próximos tipos en subir tendrán que ser actores” (Ferrés, 1996: 203). En 1968 accedería a la Casa Blanca, pero casi como una profecía autocumplida en 1980 sería electo un niño mimado de la pantalla hollywoodense, Ronald Reagan, reelecto también en 1984. Recordemos por tal caso las últimas elecciones en el estado de California, también en Estados Unidos, donde resultó electo el famoso actor Arnold Schwarzenegger.

El objetivo de la presente tesina es demostrar la preeminencia de las técnicas de marketing político, el uso de la propaganda y los conceptos derivados de la videopolítica en las elecciones de Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en los años 2000 y 2003. Para ello se analizarán los spots electorales en 2000 y 2003 del electo Jefe de Gobierno Aníbal Ibarra así como los debates televisivos llevados a cabo en el programa *A dos voces* por el canal Todo Noticias.

Por medio de este material se intentará comprobar la hipótesis de que el discurso y, principalmente, el tratamiento de la imagen del candidato Anibal Ibarra (en 2000 por la Alianza y en 2003 por Fuerza Porteña) fueron cruciales en las dos contiendas electorales, aunque el posicionamiento del político haya sido diferente en ellas.

En la campaña de 2000 se recurrió en extremo a la espectacularización y el costado sensacionalista en el mensaje, además de favorecer en el candidato aliancista una imagen de “fiscal de la justicia”. En 2003, en cambio, se hizo hincapié en la gestión previa de Ibarra y en su experiencia como funcionario. En entrevista con el jefe de esa campaña, Carlos Manuel Campolongo, se interrogó sobre el concepto central trabajado sobre el candidato. Este fue presentar al “Nuevo Ibarra”, mostrándolo como un hombre de la “nueva política”, rectificado y consolidado luego de la debacle económica, política y social de 2001.

Las campañas de 2003 tomaron en general un cariz de más bajo perfil, debido a las circunstancias y el hartazgo de una sociedad disconforme con la clase política. Sin embargo, revisten de importancia para el estudio de esta tesina ya que los candidatos postulados, el mencionado Ibarra y Mauricio Macri

–por Compromiso para el Cambio- se encontraban prácticamente empatados¹. De hecho, la elección se resolvió en un balotaje, mecanismo electoral sin precedentes en la corta historia de la jefatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y que tuvo una cobertura excepcional por parte de los medios de comunicación.

Otro punto interesante en ambas elecciones será analizar un mecanismo que se desató, creemos intencionalmente, en la transferencia de imagen positiva de Presidente Nacional al candidato a Jefe de Gobierno. Hasta 1996, el Intendente de Buenos Aires era nombrado por el Poder Ejecutivo Nacional, año en que ganó las primeras elecciones el candidato por la unión Cívica Radical, Fernando de la Rúa.

Ahora bien, a modo de venia política o solapada aprobación se discutió en los medios el beneplácito del entonces presidente Fernando de la Rúa –con amplia adhesión popular- hacia el candidato del mismo signo político, Aníbal Ibarra. En 2003 fue Néstor Kirchner quien entrelíneas sugirió la adopción del reelectoralista Ibarra. Creemos además que la transferencia de la imagen positiva de esos presidentes al futuro Jefe de Gobierno fue una arista complementaria para posicionar al candidato.

Para llevar adelante este estudio conformaremos un marco teórico con los conceptos principales sobre Propaganda Contemporánea que giran en torno al medio televisivo y al insumo publicitario. Dos vértices que adquirieron importancia en el ámbito de la comunicación política por dos motivos. Primero porque la televisión modificó no sólo la recepción sino también la asimilación del contexto social del individuo. El lenguaje audiovisual impone tiempos y características especiales para recibir y transmitir mensajes que se analizarán oportunamente. En segundo término, la publicidad excedió la oferta de productos para convertirse en un vehículo de propagación de valores, pautas y modelos sociales; y sin duda la actividad propagandística ha sabido valerse de varias técnicas publicitarias incorporándolas a la comunicación política.

Esta serie de cambios conceptuales de ese público que mencionamos, y

1 En porcentaje, la fuerza de Macrí, Compromiso para el Cambio, contaba con el 37%. En tanto Ibarra, por Fuerza Porteña, con el 33,7. Estos guarismos indican un “empate técnica” para las estadísticas ya que se se toma un margen de error del 3 por ciento. Luego del balotaje, llevado a cabo el 14 de septiembre de 2003, se impone el frepasista con el 53, 5% de los votos contra el 46,5 de Macrí.

de la sociedad en general educada en formato audiovisual, nos da pie al segundo eje teórico-técnico: el Marketing Político. Los profesionales de esta área llevan a cabo la tarea de colaborar con el candidato para presentar sus fortalezas y oportunidades de la manera más conveniente. Por medio de diversas técnicas operativas y de investigación analizan el escenario electoral y todos los factores intervinientes en el mismo. La disciplina lleva adelante la dirección estratégica de la campaña, interactuando en las acciones con diversos consultores y profesionales de la publicidad.

Finalmente, si hay algo que los encargados del Marketing Político no desconocen es el protagonismo de los medios de comunicación en toda contienda electoral, y de todos ellos como sublimación, el espacio televisivo. Lo que nos lleva al punto central de la presente tesina, la “videopolítica”. Término clásico ya, desarrollado en la obra *Homo Videns, la sociedad teledirigida* del analista Giovanni Sartori (1998), quien explica la influencia de la televisión en los procesos electorales y en la forma de gestionar la política. Para el autor existe una relación directamente proporcional entre la mencionada influencia y la debilidad de las instituciones democráticas y los partidos políticos, ya que a mayor deterioro de los mismos, mayor es la injerencia del medio televisivo en las contiendas electorarias.

Íntimamente relacionado con el fenómeno de la videopolítica aparecen dos características del tándem “medios de comunicación-políticos”: la espectacularización de la política y la personalización de las campañas. Ambas conjugadas y premeditadas aparecen insoslayablemente en la mayoría de las elecciones contemporáneas de la Argentina y el mundo. El debate de ideas o proyectos de gobierno se percibe escaso (cuando no inexistente) y la sociedad en su conjunto, la mayor parte de las veces, vota por aquel capaz de asestar el primer golpe, de llegar primero. La forma de conseguir esto está ligada a las características de la “imagen televisable”, que debe ser fugaz, variada y espectacular.

La personalización, luego, se entiende en el seno de partidos políticos desmembrados y sin adhesión popular. La proyección de sentimientos y expectativas colectivas (concientes o inconcientes) sobre los candidatos se busca de forma tal que el político en cuestión represente lo que la mayoría precisa en un lugar y contextos particulares. Ya sea honestidad, firmeza o

capacidad de gestión, el candidato deberá armarse de los utensilios necesarios para presentar de la manera más apropiada esas características ante el electorado.

Los contenidos que darán forma a la descripción del denominado “videopolítico” se organizarán en tres ejes inclusivos y relacionados entre sí. Analizaremos en primer término la Propaganda Política actual con una breve reseña de la concepción clásica sobre la misma, para pasar luego a interiorizarnos con una de las derivaciones contemporáneas ligadas a la propaganda, el Marketing Político. Dentro del mismo, para finalizar, explicaremos la preeminencia de la videopolítica en los sistemas democráticos vigentes, las características del medio televisivo que influyen en una elección democrática y cómo estos y otros factores contribuyeron en la victoria del candidato a Jefe de Gobierno porteño, Aníbal Ibarra.

Se han seleccionado como muestra para el correspondiente análisis dos avisos electorales: “Calle”, de abril del año 2000 y “Marcas”, del 2003. Además se estudiará el desempeño de Ibarra en dos debates realizados en el programa *A Dos Voces*. Este análisis se sustentará tanto en la imagen como en el discurso del candidato.

Finalmente queremos hacer referencia a una cuestión estructural. La división y organización de la presente tesina obedece a cuestiones expositivas y metódicas. Es presentada de una manera práctica sobre tres ejes teóricos, que en la realidad se encuentran conectados y relacionados entre sí. La propaganda política, el marketing político y la videopolítica son diferentes ramas de un mismo árbol, en última y en primera instancia estamos hablando de *comunicación*.

1. Propaganda Política

Para hablar de propaganda política en la Argentina hay que tomar en cuenta diversos parámetros que modifican la realidad de los procesos electorales a lo largo de la vida democrática del país. Según nuestro punto de vista, estos indicativos principales son tres: el descreimiento de gran parte de la sociedad hacia la clase política, la creciente indiferencia del electorado durante los procesos electorales y cierta remanencia de viejas prácticas como el clientelismo político.

¿Por qué consideramos que estos factores influyen en tiempos de elecciones? En primer término porque este mencionado “ateísmo” hacia la clase dirigente impone un manto de desconfianza y recelo hacia sus propuestas o promesas electorales. Es en este terreno donde toma protagonismo la televisión como el centro de relevo de datos cruciales. Los votantes aspiran a creer en lo que ven y lo que parece más allá de lo que realmente es. Este fenómeno, de predominio internacional, ha sido denominado “videopolítica” por el teórico italiano Giovanni Sartori y será analizado en el tercer capítulo de la presente tesina.

Emparentada con el descreimiento aparece la mencionada indiferencia. Si inventáramos un “umbral de tolerancia a compromisos políticos incumplidos” diríamos que la sociedad, en su gran mayoría, ha sobrepasado sus límites y por ende es inmune a los discursos promisorios de campaña. El marketing político ofrece entonces las estrategias necesarias para presentar al electorado la propuesta política de la manera más propicia, sopesando fortalezas y debilidades del candidato en la contienda electoral. Este tema será tratado con mayor detenimiento en el segundo capítulo.

En lo que sí vamos a explayarnos de lleno es en la propaganda política en Argentina. Mencionábamos con antelación que aún hoy subsisten algunos mecanismos de aparatos políticos que consiguen votos en cierto sector de la población por medio de dádivas o futuros “favores” (léase también cargos políticos). Esta es una práctica que subsiste en muchas regiones del país que

conservan intacta una estructura feudal de compra sistemática de votos y perpetuación *ad infinitum* en el poder. Sin embargo, hay otros aspectos a analizar en la comunicación de un político para con sus probables votantes en tiempos de elección, y es eso lo que analizaremos a continuación.

1.1. Definición y alcances

La propaganda política se da en el marco de una sociedad altamente complejizada. La concepción tradicional sobre la propaganda menciona conceptos como la manipulación de la opinión por medio de diversas técnicas y la preeminencia de la emoción por sobre la razón, o la persuasión sobre el convencimiento. La propaganda política contemporánea toma algunos de estos aspectos clásicos, pero además, centra su atención en el receptor como un individuo que posee atención, intereses y memoria selectivos².

Es decir, la persuasión entendida como el logro del objetivo del comunicador es posible sólo si se toma en cuenta los temas de interés del receptor, y cómo presentarlos para que le resulte atractivo, sin olvidar claro, que los recuerde. La práctica de la propaganda sufrió muchas modificaciones en cuanto a su implementación conforme pasaron los años, en la actualidad se ve encuadrada por dos “columnas” ineludibles: el marketing político y la videopolítica. La presencia de estas “columnas” es inherente, a su vez, a dos factores que han modificado la forma de hacer propaganda política. Por un lado, los estudios sobre los consumidores devenidos del campo de la publicidad y su consiguiente impacto en la manera de presentar la oferta de productos. Y, por el otro, la irrupción progresiva desde la década del cincuenta de la televisión como medio fundamental en la cotidianidad de los ciudadanos.

2 Cabe mencionar aquí dos exponentes de esta concepción clásica a la que hacemos referencia. Por un lado, Jean-Marie Domenach explica que “la propaganda política, como una empresa organizada para influir y dirigir la opinión, no aparece sino en el siglo XX, al término de una evolución que le da al mismo tiempo, su campo propio: la masa moderna, y sus medios de acción: las nuevas técnicas de comunicación e información” (Domenach, 10ma. edición 2001: 11). Por otra parte Eduardo Luis Calcagno, en su libro *Propaganda; la comunicación política en el siglo XX*, delimita el campo de la propaganda política a las tareas de crear, alterar o controlar opiniones, ideas o valores y modificar actitudes para obtener ciertas conductas. (Calcagno, 1992: 35)

Estudiaremos más adelante cómo esa influencia crece conforme pasan los años, y cómo influye en los períodos electorales.

Ahora bien, la importancia de la propaganda se entiende en el marco de una nutrida red de diferentes corrientes de pensamiento, opciones de gobierno y múltiples voces que rodean al individuo. Por este motivo, la actividad política va unida de suyo a la propaganda. En la oposición, para ganar adhesiones al proyecto no oficial; y desde el poder para mantener la concepción de *status quo* y legitimarla. Una de las vías de legitimación es a través del electorado, en un proceso constante de reafirmación, la sentencia devenida en slogan, “every day is an election day”, no es sólo figurativa sino una prioridad de cualquier funcionario en mandato. Aquel político que considere que su campaña finalizó el día que inició sus funciones incurrirá posiblemente en algunos incidentes durante la gestión. Cabe citar una obra clásica de Nicolás Maquiavelo, *El príncipe*, publicada en 1513, que explicaba en aquella época este concepto:

“Sé (y cada cual convendrá en ello) que no habría cosa más deseable y más loable que un príncipe estuviese dotado de cuantas cualidades buenas he entremezclado con las malas que le son opuestas. Pero como es casi imposible que las reúna todas, y aun que las ponga perfectamente en práctica, porque la condición humana no lo permite, es necesario que el príncipe sea lo bastante prudente para evitar la infamia de los vicios que le harían perder su corona, y hasta para preservarse, si puede, de los que no se la harían perder.”

(Maquiavelo, 2001: 73)

A modo de síntesis podríamos afirmar que la propaganda surge por la necesidad de dar a conocer y la urgencia de modificar o mantener ideas en una sociedad.

Realizando un recorrido histórico podría decirse que el término fue utilizado por primera vez en 1622 por la Iglesia en un sentido sociológico, más precisamente, por la congregación “De propaganda Fide” para difundir la religión católica en contrapeso a la Reforma Protestante. (Calcagno, 1992: 34)

Conforme pasaron los años el vocablo adquirió un tenor un tanto negativo. Esto tuvo que ver en parte con la utilización de la propaganda que hizo especialmente el régimen fascista de Adolph Hitler en la figura de su ministro de Propaganda y Educación Joseph Goebbels. Para Goebbels la propaganda política era una herramienta en sí misma que tenía como objetivo

ligar al pueblo con el estado antes y durante la administración del poder. En la concepción del propagandista alemán la propaganda es un elemento inherente a cualquier estado y de su correcta implementación depende gran parte de la consecución de los objetivos por parte del gobierno. En palabras del mismo Goebbels “no es suficiente que las ideas sean justas para que triunfen, también es necesario que estén bien defendidas, y ésta es la mejor propaganda” (Calcagno, 1992: 195).

Algunos de los conceptos implementados durante el gobierno de Adolph Hitler se utilizan aun hoy como premisas básicas de toda propaganda tal como la concentración en pocas ideas, la apelación a lo emotivo o el fomento de visiones maniqueas.

Prestaremos atención ahora a la década de los años cincuenta, ya que - como mencionamos con anterioridad- la propaganda política se vio modificada por dos factores que son de especial interés para la presente tesina: la publicidad y la televisión.

1.2. Publicidad y televisión

Luego de la Segunda Guerra Mundial se inició un proceso de revitalización de la industria casi sin precedentes a nivel mundial. La producción se aceleró y acrecentó en niveles exorbitantes, superando la demanda y generando un exceso de oferta de productos en general.

Cabe aclarar que los productos a los que nos referimos no necesariamente eran bienes de primera necesidad, sino los catalogados “de lujo” o secundarios. Con el avance de teorías provenientes de la psicología se empieza a enfocar el interés en el consumidor y sus necesidades. Sobre todo las insatisfechas, aquellas que bien pueden saciarse con la idea de confort, nivel, status, riqueza y poder. En la psique el consumidor, aquellos valores (que comienzan a instalarse socialmente) se ven alcanzados con la adquisición de un simple producto anunciado y ofrecido de manera conveniente. Por ende, ya no se piensa únicamente en cómo presentar las características y ventajas principales del producto o servicio, sino por qué o para qué lo precisa el