



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social  
Licenciatura en Relaciones Públicas

**TESIS MONOGRÁFICA**

## ***Comunicando Propuestas***

**Análisis de los spots de campaña electoral de  
"Cambiemos" y del debate presidencial de su líder  
Mauricio Macri**

- Realizado por: Florencia Salmón
- Director de la carrera de Relaciones Públicas: Lic. Manuel Montaner
- Tutora de la tesis monográfica: Mg. Gabriela Pagani

Buenos Aires, marzo de 2017

Mail: [florencia.salmon@gmail.com](mailto:florencia.salmon@gmail.com)

## **Abstract**

El presente trabajo tendrá como eje de estudio las relaciones públicas y su relación con la comunicación política, indagaremos el proceso de comunicar propuestas de los candidatos políticos en contextos electorales. La investigación se focalizará en comprender los procesos comunicacionales propios de la Alianza Cambiemos y su líder Mauricio Macri, tratando de responder cuál fue la estrategia comunicacional erigida. Para llevar adelante dicha investigación se toman como herramienta de estudio los spots publicitarios y el debate presidencial argentino, los mismos serán analizados a la luz de los conceptos académicos incorporados durante el estudio de la carrera de Relaciones Públicas.

## **Palabras clave**

Relaciones Públicas; Campaña electoral

Comunicación política; Mauricio Macri



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## ÍNDICE

Introducción	
1. Metodología.....	5
2. Origen y fundamento de las RRPP.....	9
3. Opinión Pública y liderazgo.....	13
4. El imperio de la metáfora.....	17
5. El valor de la imagen positiva.....	20
6. La teoría de la persuasión.....	24
7. Hacer cosas con palabras.....	33
8. El presidente Facebook.....	47
9. De lo académico a la política.....	55
10. Mauricio Macri, la campaña desde la teoría del encuadre.....	60
11. <i>Liderazgo: el proyecto presidencial de Mauricio Macri.</i>	
11.1 El liderazgo: Fundamentación teórica.....	71
11.2 Los marcos de la confrontación.....	75
11.3 Las teorías explicativas y los tipos de liderazgo.....	80
Conclusiones.....	92
Bibliografía.....	96

## Introducción

El estudio de las campañas electorales ha sido un concurrido tema de interés académico en los últimos tiempos. Investigaciones de campañas presidenciales, de proyección de imagen de políticos, de campañas electorales y sus efectos sobre el voto, entre otros tópicos referidos a la política y sus personajes, han sido desarrolladas y analizadas desde diferentes perspectivas y disciplinas.

En esta tesis se busca indagar el proceso de comunicar propuestas de los candidatos políticos en épocas electorales. Más específicamente, el siguiente trabajo es un estudio de caso sobre Cambiemos y su líder Mauricio Macri, en el que intentamos analizar, a partir de los spots publicitarios y el debate presidencial argentino, cuál fue la estrategia comunicacional erigida.

La investigación se focalizará en comprender los procesos comunicacionales propios de Cambiemos, para poder analizarlos a la luz de los conceptos académicos incorporados durante el estudio de la carrera de Relaciones Públicas.

Diversos investigadores destacan cómo los profesionales de la comunicación y de la publicidad, los asesores políticos y los medios de comunicación conquistan cada vez más espacio en las campañas y cómo la estructura partidaria va retrocediendo lugares e influencias, transformándose en instrumentos al servicio de los candidatos. Lo que nos interesa estudiar es cómo organizó y gestionó la comunicación a través de los spots publicitarios, transmitidos por televisión durante la campaña y replicados por el mismo partido, Cambiemos, en diversas plataformas tecnológicas. Sumado a ello, y para lograr el mismo objetivo, se analizará el primer debate presidencial argentino protagonizado por Mauricio Macri el 15 de noviembre de 2015.

Puntualmente realizaremos un recorrido teórico buscando dar cuenta de las variadas y fructíferas herramientas y estrategias que se ofrecen desde las diversas disciplinas, en este caso puntual desde la comunicación y las relaciones públicas, a ese campo tan híbrido denominado comunicación política. Una vez finalizado el análisis, lograremos darnos cuenta de cómo el equipo técnico –

asesor de Cambiemos se apropió de ellas para el armado y desarrollo de la campaña.

Mencionado lo anterior, se desprenden los siguientes temas e interrogantes:

Tema: Las Relaciones Públicas como ciencia aplicable y su relación con la comunicación política. Un caso de estudio: el análisis de los spots de la campaña electoral de Mauricio Macri y el debate presidencial.

Preguntas del problema

¿Cuáles fueron los temas que le dieron contenido a la estrategia comunicativa de los spots de campaña de Mauricio Macri y Cambiemos? Los mismos, ¿se repiten en el debate presidencial?

¿Qué perfil comunicacional escogió la Alianza tanto en los spots como en el debate?



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## 1. Metodología

La imagen tiene un lugar destacado en cuanto a la potencia que posee al interior del discurso publicitario. Esta situación se debe a que sus mensajes pueden ser más explícitos que los que se valen del código lingüístico, debido a su carácter analógico respecto de lo real. En este punto no posee el mismo efecto en la recepción la interpretación de una imagen que de un texto: siempre, el artificio de la imagen ha de jugar un papel fundamental. Se debe a que los códigos no se superponen ni se sustituyen, como sucede con las palabras, de modo que no podría manipularse el sentido de la imagen mediante otros códigos que no se valieran también de imágenes.

Por tanto, el impacto que posee una imagen es mayor que cualquier otro producto cultural. Al mismo tiempo sucede que se reduce la cadena de mediaciones para la construcción de modelos de aquello que es presentado visualmente como imagen. Este caso es frecuente en la publicidad en que se hace explícita la aceptación o bien el rechazo de las imágenes, siguiendo únicamente parámetros de apariencia. En este punto la publicidad posee una función prescriptiva en tanto sienta las bases de lo que se debe hacer, cómo se debe actuar, cómo pensar, cómo vestir, cómo comer... Todos estos elementos que parecen provenir del sentido común son reforzados mediante la publicidad, que se vale en este punto centralmente de la imagen. No por esto debe entenderse que por sí sola la imagen prescribe, muestra y regula, pero sí que es un elemento fundamental cuando de lo que se trata es de regular una conducta o provocar una intención de voto, en tanto que posee su potencial expresivo en lo visual.

Barthes (1983), al estudiar el uso de la imagen en la publicidad y en la moda, recalca el aspecto de su interacción con el código lingüístico, el mensaje lingüístico guía no ya la identificación, sino la interpretación, constituye una suerte de tenaza que impide que los sentidos que una imagen connota proliferen hacia regiones demasiado individuales (es decir que limita el poder proyectivo de la imagen). Pese a tal importancia, buena parte de la tesis es de orden bibliográfico, vale decir que se apoya también -en lo que hace al conocimiento- en diversos estudios y trabajos publicados por especialistas en distintas áreas: naturalmente

en Relaciones Públicas, pero también en filosofía, en ciencias de la comunicación, en ciencias políticas y en sociología.

Una de las principales razones por las que los spots de campaña merecen atención académica reside en el hecho de que los votantes obtienen de ellos sustanciales montos de información acerca de los candidatos y sus preferencias políticas. De igual importancia es la capacidad para controlar por completo el mensaje ofrecido a la audiencia, siendo esta una de sus principales ventajas. Otras formas de comunicación política, como los debates o discursos, están sujetos a la interpretación y filtrado que realizan quienes presentan las noticias.

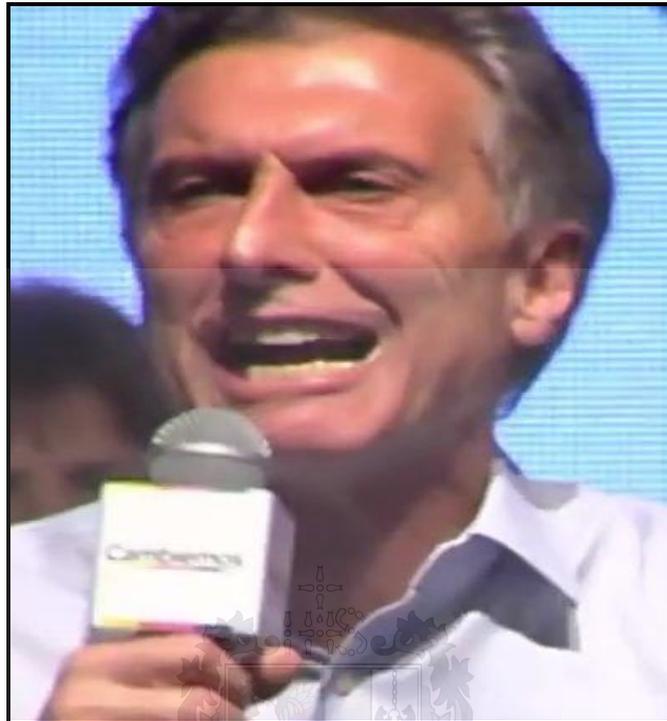
De allí entonces que en esta tesina nos proponemos el análisis de los spots de campaña de quien finalmente fuera el ganador de la última elección presidencial en la Argentina: Mauricio Macri. El corpus que se analizará está integrado por los siguientes spots publicitarios:

Imagen N° 1: "¡Esta es la alegría de lo que se viene!"



Fuente: Mauricio Macri, "Esta es la alegría de lo que se viene", *Canal oficial de YouTube*, 2015.  
Disponible en Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=FgceQ1QBM8Q>. Recuperado el 24 de mayo de 2016.

Imagen N° II: "Quiero decirles que estoy acá en buena fe".



Fuente: Mauricio Macri, "Quiero decirles que estoy acá de buena fe", *Canal oficial de YouTube*, 2015. Disponible en Internet en: [https://www.youtube.com/watch?v=s\\_W9\\_ILUCR0](https://www.youtube.com/watch?v=s_W9_ILUCR0). Recuperado el 24 de mayo de 2016.

Imagen N° III: "Tenemos la oportunidad de que la política mejore la vida de la gente".



Fuente: Mauricio Macri, "Tenemos la oportunidad de que la política mejore la vida de la gente", *Canal oficial de YouTube*, 2015. Disponible en Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=UH9GKcW9Fxs>. Recuperado el 24 de mayo de 2016.

Imagen N° IV: "Un día sentimos que todo había cambiado".



Fuente: Mauricio Macri, "Un día sentimos que todo había cambiado", *Canal oficial de YouTube*, 2015. Disponible en Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=EO4bwCUTtPE>. Recuperado el 24 de mayo de 2016.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## 2. Origen y fundamentos de las RRPP

Fue el escritor y ensayista estadounidense Edward Bernays el que fundamentó teóricamente esta disciplina delimitando los alcances y funciones de la misma. Para Bernays, las Relaciones Públicas tienen una función social por cuanto *"consisten en la creación de una conciencia pública, misión para la cual, creo, el asesor en Relaciones Públicas está predestinado con el objeto de cumplir con la sociedad en que vive"*<sup>1</sup>

Entendía este autor ya en la década del 50 del siglo pasado que las nuevas actividades humanas, empresariales, sociales y políticas, y el surgimiento de nuevas tecnologías, reclamaban nuevas ideas y nomenclaturas. Señalaba que el propagandista que por entonces comenzaba a especializarse en la interpretación de las empresas y las ideas para el público, para modificar o persuadir a la opinión pública, debía reconocérselo con el nombre de "asesor en Relaciones Públicas".

*Expresaba además: "La nueva profesión de Relaciones Públicas nace a mediados del siglo pasado con el aumento de la complejidad de la vida moderna y la consiguiente necesidad de que las acciones de una parte del público sean comprensibles para otros sectores del público. También debe su existencia a la dependencia cada vez mayor de toda forma de poder organizado con respecto a la opinión pública. Un gobierno no gobierna si no es en virtud de la aquiescencia pública. Las industrias, las empresas de servicios públicos, los movimientos educativos, en efecto, cualquier grupo que represente una idea o un producto sólo logra sus propósitos si cuenta con la aprobación de la opinión pública. Debemos buscar al socio no reconocido de cualquier proyecto de importancia en la opinión pública. El asesor en Relaciones Públicas es, por lo tanto, el agente que trae una idea a la conciencia del público sirviéndose de los medios de comunicación modernos y de los grupos que conforman la sociedad"*<sup>2</sup>

Pero hoy las RRPP son mucho más que eso. Un relacionista sabe de la importancia del curso de los acontecimientos, las doctrinas, las ideologías, los sistemas y las opiniones, y trata de conseguir el apoyo del público para

---

<sup>1</sup> Edward Bernays, *Relaciones Públicas*, Buenos Aires, Troquel, 1966, p. 3.

<sup>2</sup> Edward Bernays, *Propaganda*, Barcelona, Melusina, 2008, p. 29.

determinadas ideas. Su trabajo también está relacionado con las empresas de servicios públicos, los grandes grupos comerciales y las asociaciones que representan a industrias enteras. Su función principal es la de asesorar a un cliente, no de manera muy distinta a como lo haría un abogado o un coach o un psicoanalista, tal como hoy le gusta hablar de sí mismo a Jaime Durán Barba, a quien se le atribuyen precisamente esas y otras funciones en la campaña electoral de Mauricio Macri. Durán Barba es autor de un libro donde explica: *"Macri se perfiló como un candidato que hizo comunicación mezclándose con la gente, realizando pequeños eventos que lo llevaron a dos triunfos espectaculares. Fueron formas de la política del futuro. [...] Macri quiso generar conversación acerca de una nueva manera de hacer política y cumplió generosamente con su objetivo"*<sup>3</sup>

Según Durán Barba, y como lo afirmaba tiempo atrás Bernays, cada etapa de las ideas, productos o actividades de un cliente -sea éste empresario o político- que puedan concernir al público o por las que el público pueda interesarse cae bajo el paraguas de las funciones de un relacionista.

Sea como fuere el asesor de RRPP trabaja, diariamente y con las herramientas disponibles, en las actividades de su cliente para que las mismas logren ganarse el interés, la aprobación y la aceptación del público. Los medios de los que se sirve son tan variados como los propios medios de comunicación: la conversación, los envíos masivos por correo electrónico, los periódicos, la publicidad, el rumor...El primer cometido del asesor en Relaciones Públicas consiste, como es natural, en analizar a su cliente o bien los problemas del mismo y cerciorarse de que su producto goza de la aceptación del público o existe al menos la posibilidad de lograrla. *"Es inútil tratar de vender una idea o preparar el terreno para un producto falto de la necesaria solidez."*<sup>4</sup> La opinión pública lo desearía. Por todo lo mencionado, es fundamental conceptualizar esta noción. Citemos una serie de definiciones de "opinión pública" para determinar su importancia en las RRPP (los textos siguientes pertenecen a distintos autores y son citados puntualmente por Amado Suárez y Castro Zuñeda):

---

<sup>3</sup> Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, *El arte de ganar, Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*, Buenos Aires, Debate, 2011, p. 99.

<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 30.