



Título:

La campaña publicitaria de los candidatos Daniel Scioli y Mauricio Macri en Facebook y Twitter previa al Balotaje de 2015.

Facultad:

Universidad Abierta Interamericana

Carrera:

Licenciatura en publicidad

Año:

2017

Alumno/a:

Rocío María Giavarini

ROSARIO

Resumen:

Elecciones 2015, dos candidatos que arribaron al balotaje. Para comunicar su campaña publicitaria utilizaron medios de comunicación digital que los posicionó en el día a día. Daniel Scioli Y Mauricio Macri, de quien se trata, eligieron, entre otras redes, Facebook y Twitter para acercarse a sus electores quienes fueron los encargados de definir el ganador en el acto eleccionario.

Daniel Scioli, representante del justicialismo, un partido con trayectoria optó por destacar las acciones políticas realizadas en los barrios y provincias, enumerar logros alcanzados, como también expresar las debilidades del candidato opositor.

Mauricio Macri, en cambio, representante de una nueva fuerza política surgida ese mismo año: Cambiemos.

Su metodología de acción, en ambos medios, se destacó por sostener una mirada esperanzadora, sin autorreferencia y confrontando en muy pocas ocasiones a su contrincante.

Para ello debieron transitar por diferentes etapas: El anuncio del balotaje luego de las elecciones nacionales del 25 de octubre de 2015, el debate presidencial transmitido a nivel nacional por los canales de aire, su campaña en general, las notas periodísticas brindadas a los diferentes medios y los últimos días de campaña.

Adaptándose siempre a las características de ambos medios digitales y sosteniendo su estrategia de campaña.

Palabras Claves: Campaña Publicitaria- Balotaje - Candidatos - Facebook - Twitter

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. EL LENGUAJE PUBLICITARIO EN FACEBOOK Y TWITTER

2.A EL FENÓMENO FACEBOOK Y TWITTER EN LA SOCIEDAD ARGENTINA APLICADO A LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS.

3. DISCURSO POLÍTICO PUBLICITARIO

4. LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS PUBLICITARIAS

4.A SIMBOLISMO EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

5. BREVE RESEÑA DE DANIEL SCIOLI Y MAURICIO MACRI

5.A DANIEL SCIOLI

5.B MAURICIO MACRI

6. METODOLOGÍA

7. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS

7.A ANUNCIO DEL BALOTAJE

7.B DEBATE

7.C CAMPAÑA GENERAL

7.D ÚLTIMOS DÍAS

8. CONCLUSIÓN

9. BIBLIOGRAFÍA

1) INTRODUCCIÓN

La República Argentina el 22 de noviembre de 2015 tuvo su primer balotaje presidencial entre el Licenciado Daniel Scioli y el Ingeniero Mauricio Macri. Los candidatos llegaron a tal instancia luego de que sucedieran dos elecciones anteriores: las elecciones Primarias (PASO), llevadas a cabo el 9 de agosto de 2015 con el objetivo de que a las generales llegue un candidato de cada partido.

Daniel Scioli obtuvo el 38,67% de los votos (único en su partido), y Mauricio Macri el 24,50%, quedando como líder de “Cambiamos” , ganándole a Elisa Carrió y a Ernesto Sanz.

Otros de los candidatos que pasaron a las Elecciones Generales fueron: Sergio Massa (Unidos por una nueva alternativa) , Margarita Stolbizer (progresistas), Nicolás del Caño (Frente de Izquierda) y Adolfo Rodríguez Saá (Compromiso Federal).

Los resultados que dieron lugar al balotaje fueron: Daniel Scioli 37,08% ; Mauricio Macri 34,15%.

A este trabajo se lo aborda entonces desde las campañas publicitarias en las redes sociales: Twitter y Facebook.

También se tiene en cuenta la comunicación llevada a cabo durante el debate presidencial entre los dos candidatos.

La repercusión esperada en ambos casos debía ser positiva y contaban con muy poco tiempo para convencer a sus “no votantes”.

Daniel Scioli con una trayectoria en el ejercicio de la política desde 1997, representando al partido político gobernante de turno, donde el eje de la comunicación del kirchnerismo ¹ siempre fue personalizar al candidato.

Mauricio Macri, líder de un partido político “nuevo” acentúa más su comunicación en flexibilizar las relaciones, fomentar el diálogo, la cercanía involucrando al ciudadano tanto personalmente como miembro de la sociedad en su conjunto.

¹ El kirchnerismo es un movimiento político de orientación peronista, fundado en el año 2003, que reúne los principales postulados ideológicos plasmados en los Gobiernos de los presidentes Néstor Kirchner (entre 2003 y 2007) y Cristina Fernández de Kirchner (entre 2007 y 2015)

Al finalizar un nuevo período de gobierno y sin posibilidad de una 3ra reelección se dio un período de elección entre candidatos de distintas miradas políticas que se postulaban para ser presidente de la República Argentina. Se llega así a la concreción del primer balotaje presidencial dado en nuestro país en la historia de la democracia (Ya que en el año 2003 el binomio Menem-Kirchner no se concreta por la renuncia de Carlos Menem).²

Argentina se encuentra entonces ante “la novedad”, se estipula una nueva fecha de votación, lapso en que los candidatos de turno redoblan la utilización de las redes sociales para promover sus postulados.

Al querer analizar los logros obtenidos este trabajo se plantea saber ¿Con qué objetivo utilizaron ambos candidatos twitter y facebook ? y ¿Qué elementos significantes fueron utilizados en facebook y twitter por Scioli y Macri en el período del 26 de octubre de 2015 al 21 de noviembre de 2015?

Como objetivo general se comparan las campañas abordadas en las redes sociales de ambos candidatos para las elecciones presidenciales de noviembre de 2015 en la instancia de balotaje.

A partir de ello los objetivos específicos se centran en describir el tipo de campaña publicitaria política de ambos candidatos y sus propiedades específicas y reflexionar sobre el impacto de las acciones en las redes sobre el resultado electoral.

² La Constitución reformada en 1994 dispone en su Artículo 90 que “El presidente y vicepresidente duran en sus funciones el término de cuatro años y podrán ser reelegidos o sucederse recíprocamente por un solo período consecutivo. Si han sido reelectos o se han sucedido recíprocamente no pueden ser elegidos para ninguno de ambos cargos, sino con el intervalo de un período.

2. EL LENGUAJE PUBLICITARIO EN FACEBOOK Y TWITTER

Facebook y Twitter son dos medios de comunicación publicitarios vía internet por excelencia.

La plataforma de Facebook permite publicar y hacer visibles los datos que se desee, postear un video o compartir una noticia, entre otras. Es un sitio dinámico, que a su vez protege datos personales y limita el acceso.

Su lenguaje está compuesto por chats, foros, videos, gifs, emoticones, gráficas, transmisiones en vivo y escritura convencional.³

Concretamente la publicidad de Facebook es breve, con títulos de no más de 25 caracteres, por lo que debe ser claro, conciso y convincente.

Las imágenes juegan un papel preponderante, contando con las mismas características anteriores, sumando a esto deben ser llamativas. Al contar con la posibilidad de volver una publicación viral, el alcance no se limita solamente a un grupo seleccionado si no que permite la expansión del mensaje.

Carlos Lluberes Ortiz consultor de marketing y negocios online postula en su portal Dalealaweb.com que hay un conjunto de elementos que se combinan para propiciar que Facebook sea un canal ideal para la publicidad online:

- Es un portal muy consultado, está rankeado segundo a nivel global
- Su uso y estructura permite una navegación que genera varias páginas por visitas, con una mayor cantidad de impresiones y de interacción social con la publicidad.
- Posee una alta capacidad para segmentar las audiencias de estos anuncios.

El portal Smart Up PYME Marketing y social media describe que Facebook es un canal ideal para posicionar y estimular las ventas. El poder de segmentar tu publicidad en Facebook hace de la plataforma un canal ideal para llegar al público que buscas optimizando tus presupuestos. Estos son sus principales objetivos:

- Generar tráfico y/o visitas
- Generar llamadas a la acción

³ El emoticón es una carita humana que expresa una emoción positiva o en su defecto negativa y esta ha sido justamente la motivación de su desarrollo, imitar la expresión facial o la emoción de un humano.

- Incrementar posicionamiento de marca
- Prospectar
- Promover eventos
- Viralizar videos
- Segmentar target local

Según Andrea Pallares consultora de Marketing para PYMES la publicidad sin resultados no es necesariamente culpa del medio en el que te estás anunciando, en muchos casos, es debido a la falta de planeación de un buen anuncio, de una buena campaña. Facebook es sólo una herramienta, un canal, lo que te lleva al éxito es tu estrategia.

Twitter (que podría ser traducido a nuestro idioma como “parlotear”) es una red social de información, se transmite en tiempo real, motorizada en general por usuarios de todo el mundo, que permite compartir y descubrir lo que está pasando específicamente, esto con la gran ventaja de propagar información de una forma inmediata a millones de personas alrededor del mundo.

El verdadero reto para las nuevas generaciones es sintetizar a menos de 140 caracteres las ideas o noticias que quieren informar.

Hoy Twitter es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no sólo para información intrascendente, social, sino como herramienta de comunicación entre profesionales, políticos y las propias marcas.

Se caracteriza por: información sin barreras, comunicación asincrónica, indefinición de la identidad, creación de red de contactos, etc.

Leticia Ponce en el blog audience comenta que hay dos opciones para quienes quieran anunciarse en Twitter. Una de ellas es la publicidad basada en objetivos: sólo pagas por las acciones que te llevan a alcanzar estos objetivos. Por ejemplo, si usas un tuit promocionado para atraer tráfico, tu objetivo son clics o conversiones y sólo pagarás por los clics en tu enlace. La otra opción son los anuncios a medida, en los que construyes una campaña desde cero y no hay necesidad de un gran presupuesto; pagas por interacción. Este tipo de campaña es aconsejable para profesionales con experiencia en Twitter Ads y que puedan contar con alguien con experiencia en programación.

2.A FACEBOOK Y TWITTER EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS.

La política cada vez se encuentra más ligada a las redes sociales y en estos tiempos la mayoría de los políticos tienen una cuenta de Twitter y una página de Facebook con gran cantidad de seguidores.

Según Maarek (2014), los medios digitales han sido incorporados como herramientas de comunicación política por tres razones principales. La primera es la velocidad, dado que cualquier mensaje político puede ser subido desde cualquier lugar del mundo y casi instantáneamente descargado en cualquier otro sitio, sin demora, debido a las potentes capacidades de los motores de búsqueda como Google o Yahoo. La segunda razón es la versatilidad, porque los medios digitales admiten textos en sitios web (websites) y en blogs, mensajes públicos y privados, fotos y videos. Finalmente, la facilidad de uso constituye la tercera razón: la comunicación política ya no es tan sólo de arriba hacia abajo (top-down), desde los partidos y los medios hacia los ciudadanos, sino que ahora es también horizontal y de abajo hacia arriba (bottom-up), dado que cualquier persona digitalmente conectada, con el móvil inteligente más sencillo, puede convertirse en una fuente de comunicación.

El académico de la Universidad Católica de Chile, Daniel Halpern y experto en el uso de redes sociales explicó a 24Horas.cl las posibles maneras en que los candidatos pueden usar las redes.

En primer lugar indicó que para las campañas las redes no se deben usar como los otros medios propagandísticos y entender que es un medio diferente.

"Lo que se trata es de tener conversaciones con sus potenciales votantes, esa es la práctica ideal", comentó Halpern y agregó: "Tener conversaciones, responder dudas, aportar ideas, son todos elementos potentes que las redes sociales permiten".

Al mismo tiempo aclara que "si solo se usa como medio de difusión, lo más probable es que no vaya a tener tantos seguidores y la gente se va a cansar, no va a escuchar lo que estás diciendo".

Respecto a los usos que se le pueden dar a las redes, Halpern explicó que van desde los ataques a los oponentes hasta humanizar al candidato.

"El ataque, el uso confrontacional es complejo pero es un uso que se da y se ha dado mucho en las últimas elecciones en Estados Unidos".

Las redes también permiten levantar temas. A través de la "big data" los candidatos pueden saber qué temas están hablando las personas. "Saber que temas se están discutiendo, cuáles son las palabras más mencionadas, información que los candidatos pueden aprovechar para subirse arriba de la pelota".

Finalmente otra utilidad para los candidatos es que los humaniza y a pesar del desprestigio que enfrenta hoy día la política, a la gente le gusta ver ese perfil de los postulantes.

Pero el éxito en redes sociales no es automático, no todos los que se crean una cuenta en Twitter o Facebook logran tener buenos resultados.

Mauricio Morales, académico de la UDP y Doctor en Ciencias Políticas explicó a24Horas.cl que hoy en día la brecha digital entre los candidatos ya no es tan relevante y el factor de mayor desigualdad sigue estando entre los candidatos más y menos conocidos

Juan Carlos Mejía Llano postula en su blog que lo recomendable en una campaña política en Redes Sociales luego de ya definir los objetivos de campaña, la audiencia y las redes a utilizar es, principalmente crear un contenido que genere valor, siendo importante anotar que el contenido en videos del político o funcionario público son muy efectivos en generación de confianza y cercanía.

El siguiente paso es generar interacción, las cuentas del candidato deben responder a todas las preguntas y comentarios que hagan las personas en todas las redes sociales, también debe fomentar una cultura de discutir con argumentos y no terminar atacando a la persona, para esto es indispensable perderle el temor a las críticas. A su vez puede utilizar las redes sociales como un canal que ayudará a validar la aceptación o rechazo sus las propuesta.

El siguiente paso según Juan Carlos Mejía Llano es animar la participación, el postulante puede optar por utilizar las redes sociales para llegar a los militantes y simpatizante, para así generar estrategias y conseguir información de contacto.

Otro consejo es publicar información en tiempo real, ya que los periodistas y líderes de opinión quieren tener la información de primera mano.

Como uno de los últimos tips propone combinar la comunicación política online con la offline. Todo lo que esté pasando en la campaña o gestión pública offline debe ser informado por las redes sociales y otros canales online para garantizar que ambas campañas estén coordinadas con objetivos comunes.

2.B EL FENÓMENO FACEBOOK Y TWITTER EN LA SOCIEDAD ARGENTINA APLICADO A LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS.

Las publicaciones de Facebook de un argentino medio incluyen noticias, las últimas fotos de un familiar, la actualización de estado de algún famoso, posteos de los amigos y novedades sobre sus temas preferidos. Contra todos ellos debe competir cualquier político que quiera lograr una campaña más o menos exitosa en la red social.

"Su competencia no es necesariamente el rival, sino todo el contenido que quiere la atención del usuario. Cuando la gente busca informarse, va a Facebook. Y no sólo sobre política. Son cada vez más los que se enteran de las noticias a través de los posteos que hacen los medios. De la misma forma se enteran de las propuestas de los candidatos", explicó a Infobae Diego Bassante, director para América Latina del departamento de Política y Gobierno de la red social.

Semejante confianza se explica por la penetración lograda en el mundo y en el país: según cifras de la propia compañía, unos 25 millones de argentinos entran al menos una vez al mes a su cuenta de Facebook. Es decir, el 86% de los habitantes con acceso a internet. Si se toman en cuenta los promedios mundiales, la mayoría de ellos ingresa 14 veces al día a revisar su perfil y pasa en total unos 40 minutos conectado.

Entre memes, virales y fotos de mascotas, la red social tiene también lugar para la política. En 2015, las elecciones de Brasil fueron el tercer tema más mencionado, sólo por detrás de la Copa del Mundo y la crisis del ébola.

Concentrándose en el punto de nuestro interés, el estilo recomendable para el uso de facebook en política es: Ser creativo, auténtico, oportuno y conversacional.

Es una plataforma de diálogo para escuchar cuál es el sentir de la gente, las preguntas, sus dudas y sus necesidades, explicó a Infobae Diego Bassante, director para América Latina del departamento de Política y Gobierno de la red social.

Facebook le da la opción al político de mostrarse a la gente con su lado humano, su familiaridad, su día a día. Inclusive, según la personalidad de cada candidato, mostrarse con su familia. Eso genera una cierta identificación también con la gente, que finalmente termina conectándose con la imagen y el mensaje del candidato.

El objetivo final es posicionar temas, generar apoyos políticos y ganar una elección. Para eso hay que hablar de temas duros, economía, desarrollo social, etc.

Tener una presencia activa en Facebook no garantiza ganar una elección. Pero también podemos decir que no tener una participación activa y dinámica en la plataforma sí es una forma de determinar el fracaso en la elección por la cantidad de usuarios presentes. Facebook tiene un lenguaje muy específico, de conversación, que permite explayarse. Debe ser construido para todo el mundo, porque llega tanto a la gente que está en Capital Federal como a la gente que está en el campo o en las provincias más alejadas del país.

Podría haber viralizaciones que no son necesariamente las que un determinado político busca. Eso tiene que ver con que la narrativa sobre un candidato es cada vez más una construcción colectiva. Dicho eso, una viralización, sea positiva o negativa, es una oportunidad para el político.

La principal fortaleza de las redes sociales es la capacidad de recibir opiniones o retroalimentación en tiempo real, su principal desventaja es que en la medida en la que se utilizan como megáfonos disminuye su efectividad. Una forma de utilizar las redes sociales para comunicarse mejor con los votantes sería compartir con el público las decisiones que se toman en el congreso, y la razón por la que un diputado votó o no a favor de una reforma.

Por su parte twitter ha revolucionado el mundo de la comunicación masiva, “a partir de su existencia, las primicias y los mensajes de los actores públicos dejan de necesitar a la prensa para darse a conocer y acercarse a la gente” (Miranda, 2015: 89).

La posibilidad de prescindencia respecto de la prensa ha llevado a esta red social al centro de la discusión ya que se la vincula con la producción de efectos de poder en el campo de las luchas políticas y sociales (García Fanlo, 2012 : 97).

Fernando Tellado consultor de WordPress en España ofreció en su blog una guía de 33 tips sobre el uso de Twitter para políticos.

Detallo los más interesantes de su post:

- No usar Twitter porque otros lo hacen, hacerlo solo si se está convencido. Usar Twitter sin convicción es la antesala del desastre.
- Twitter tiene una limitación de 140 caracteres por mensaje, lo que es perfecto para los buenos periodistas y generadores de titulares. No utilizar varios “tweets” para transmitir un mensaje.

- Una cuenta de partido debe gestionarla personal habituado al uso de Twitter, que conozcan las particularidades de este medio, sean del partido o no.
- Elegir un nombre de usuario corto, recordar la limitación de 140 caracteres, así se facilitará menciones y retweets sin forzar al otro a restringir su mensaje.
- Completar la “Bio” de Twitter de manera clara. Si se ejerce algún cargo político exponerlo, si es una cuenta oficial, que esté claramente reflejado.
- El perfil debe ser abierto, que no requiera de aprobación de seguidores. La transparencia es incompatible con la aceptación previa de interlocutores.
- No seguir compulsiva y masivamente a otros usuarios, pueden cancelar la cuenta de usuario. Dejar que la conversación haga su trabajo y la lista de seguidores crezca de manera natural. Por supuesto, no usar herramientas para conseguir seguidores rápidamente, esto es mucho peor.
- Cuando se esté habituado al entorno, comenzar poco a poco a seguir a perfiles relacionados con la política, sean afines o no, y entrar en conversación real con ellos.
- No replicar de manera automática los mensajes de Twitter en otras redes, como Facebook, el entorno y modos de conversación son totalmente distintos.
- No hacer trolling o spam ⁴ en los hashtag ajenos (eventos de otros partidos, conversaciones distribuidas, etc), una cosa es debatir usando un hashtag y otra aprovechar su existencia.
- En conversaciones con otros partidos o sus representantes intercambiar opiniones sin temor pero con conocimiento preciso, preguntando sobre el sentido de su voto a tal o cual propuesta, así como en cuestiones de interés general. Se estará aportando valor a la audiencia y fomentando la transparencia.
- Agradece siempre los RTs y #FF.
- Al crear un hashtag procurar que sea: corto, autoexplicativo, relevante, y que no genere confusión con otros ya existentes. Difundir y fomentar su uso para conversaciones distribuidas y/o eventos.

⁴ En terminología de internet, el trolling es la acción de publicar comentarios en foros, chats, grupos de noticias o blogs, que son despectivos o incendiarios para que otros usuarios reaccionen.

- Usar los hashtags ya existentes para temáticas habituales, de lo contrario se perderá posible audiencia ya habituada a los hashtags conocidos.
- En el perfil compartir y transmitir la actividad política del día a día, es un tipo de transparencia muy valorada que acerca los políticos a los ciudadanos
- No tuitear actos o reuniones confidenciales, una cosa es ser transparente y otra contar al mundo la estrategia corporativa o incurrir en delitos de protección de la privacidad, por ejemplo.
- No insultar, se es la imagen del partido aunque a veces, en medio de la conversación, se olvide.

Situación legal en Argentina sobre la veda electoral

La Ley Nacional No 19945 no contempla la prohibición del uso de las redes sociales en veda electoral. En líneas generales, la normativa (artículo 71 del Código Nacional Electoral) abarca la restricción de publicación de encuestas y declaraciones de propaganda política de candidatos, funcionarios o comunicadores sociales 48 horas antes de los comicios; la prohibición de ventas de bebidas alcohólicas desde doce horas antes y tres horas después del acto eleccionario y la veda sobre espectáculos al aire libre, en recintos cerrados y/o reuniones públicas desde las 8:00hs hasta las 18:00hs del mismo día de las elecciones. Alejandro Tullio, director de la Cámara Nacional Electoral -a propósito de las elecciones para Jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires en el año 2015- manifestó que si bien la normativa alcanza en internet a las publicidades realizadas en blogs o revistas digitales, en nuestro país las redes sociales no están comprendidas por la ley electoral ya que no existe una prohibición específica al respecto. A su vez, Tullio expresó que las redes aún no se encuentran reguladas debido a la naturaleza de este tipo de herramientas:

Uno elige seguir a un usuario en Twitter o hacerse amigo de otro en Facebook. Uno ve mensajes de sus amigos de Facebook o de la gente que sigue de Twitter porque uno quiere. Son consideradas comunicaciones de tipo interpersonal. Es una cuestión consensual, entre los usuarios hay un acuerdo bilateral (Struminger, 2015).

3. DISCURSO POLÍTICO PUBLICITARIO

El discurso político es una práctica política dentro de los tipos de textos argumentativos, que se pueden observar en formas del discurso. Su desarrollo tiene que ver con la política del país y la cultura propia del mismo, estos elementos al igual que los cambios que se producen en la sociedad condicionan el discurso.

Posee un carácter persuasivo ya que su intención es convencer a las personas y que éstas cambien o refuercen su comportamiento. El discurso político intenta captar la atención del receptor y utiliza recursos específicos para lograrlo. Aquí se mostrarán una serie de características básicas del discurso político.

Su objetivo es la de producir un determinado comportamiento en la gente con un lenguaje formal, con palabras técnicas, pero pensando en el conocimiento propio de los ciudadanos.

El discurso político es estratégico y argumentativo, usa metáforas, paradojas, repeticiones de palabras para que a la audiencia le quede el mensaje. (María Fernanda López, 2008)

Las estrategias discursivas publicitarias pueden ser definidas como medios para lograr la persuasión. Consisten en prácticas conformadas por secuencias de procedimientos verbales y no verbales, determinadas por un fin u objetivo, que sirven para alcanzar ciertas metas (Montero, 1994)

Según Graber (1987), especialista en trabajos políticos, el discurso político de campaña cumple cinco funciones:

- 1- Crea una realidad favorable al candidato
- 2- Reconstruye el pasado y predice el futuro
- 3- Liga al candidato con símbolos positivos (crea imagen)
- 4- Fija la agenda de la campaña
- 5- Estimula el voto

Díaz Barrado (1989) es uno de los autores que se ha ocupado de estandarizar estrategias del discurso político, identificándolas en un grupo de siete:

Sublimación: El orador alude a conceptos, ideas e imágenes aceptados tanto por él como por quienes lo escuchan: referencias a la historia, a valores compartidos.

- Favor: El orador reconoce las virtudes del auditorio, habla de su capacidad de compromiso o se muestra condescendiente y abierto a él. Es toda forma de halago a la audiencia.
- Desviación: Se identifica en el discurso en una tercera parte, a la que se señala como responsable de los problemas que aquejan a la audiencia, algo ajeno tanto a orador como a auditorio y rechazado por ambos. El orador trata de que la atención se dirija hacia otra parte antes que a sí mismo. Se intenta achacar al adversario de calamidades que se sufren.
- Miedo: Cuando la desviación no alcanza, se emplea la estrategia del miedo para destacar que, por su magnitud, el adversario constituye un verdadero peligro o amenaza. Aparecen las alusiones al “enemigo”, o se tiende a presentar el futuro como sombrío y preocupante, intentando hacer sentir la amenaza. Puede tratarse de una maniobra para meter temor en el auditorio y hacer olvidar otros problemas.
- Culpabilidad: El orador toma al auditorio como esa tercera pieza que genera problemas. Ahora no será un agente externo que amenaza al grupo sino que, por ejemplo, el orador identifica dentro del auditorio a una parte buena y a otra reprobable, hacia la que intentará desviar del antagonismo. Consiste en crear un sentimiento de culpa en la audiencia. Incluso, puede ser una división en el nivel no solo grupal sino también individual, como aquellos casos en los que el orador apela a lo bueno y a lo malo que hay en cada uno de los que escuchan. También está presente cuando se indica que la actitud del auditorio ha favorecido la labor del adversario o del enemigo.
- Represión: Es un enfrentamiento directo. Consiste en la utilización de insultos, amenazas, descalificaciones, ironías.
- Expulsión: Agotadas otras posibilidades y cerrados otros caminos, si la situación lo exige, se recurre a ignorar el antagonismo.

4. LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS PUBLICITARIAS

“La estrategia de campaña electoral es la definición de un diagnóstico de la coyuntura política y del posicionamiento de nuestro candidato en ese contexto a partir del análisis de todos los factores relevantes que pueden incidir en el resultado de la elección.

La estrategia electoral buscará explotar los elementos del contexto favorables al candidato y neutralizar los elementos negativos. Por ejemplo, según como sea la evaluación de la gestión nacional o provincial, un candidato a intendente buscará nacionalizar la elección o circunscribirla a problemas locales de su municipio. De la misma manera, buscará el apoyo o la desvinculación de los referentes partidarios nacionales o provinciales, en función de la ponderación de los mismos frente a la opinión pública del distrito.”

“Respecto de los temas, necesidades y demandas del electorado, por una parte, es necesario mantener una propuesta diferenciada para competir electoralmente; pero dicha propuesta debe sintonizar en alguna medida con las expectativas de los electores. De lo contrario, el mensaje del candidato carece de interés para los votantes en la medida en que no puedan reconocerse en él.” (Manual de campaña electoral, 2006)

Por último, las fortalezas del candidato se vinculan tanto a su imagen pública (capacidades y temas con los cuales se lo identifica) como a los sectores demográficos y socioeconómicos que constituyen su principal base electoral (hombres o mujeres; jóvenes, adultos mayores, sectores bajos, medios o altos).

Una definición básica de estrategia electoral consiste en determinar cuál es el público al que va a estar dirigida su base electoral más firme, para luego ampliar las adhesiones incorporando otros segmentos. A la vez, esto incide en la definición de los temas de la campaña, en determinadas circunstancias, la mera incorporación de una cuestión aparentemente marginal es suficiente para volcar a favor del candidato un segmento muy específico del electorado que puede definir la elección.

En términos más generales, la estrategia electoral consiste en definir cómo se posicionará un candidato frente al electorado, cuáles serán los ejes de su mensaje y cuáles son sus destinatarios privilegiados en función de los elementos contextuales definidos en el escenario inicial. (Manual de campaña electoral, 2006)

Hernan Gustavo Miranda divide las características de un discurso político, en su tesis sobre el uso de las redes sociales en la campaña presidencial del año 2015:

Campaña Propuesta: Las campañas de propuestas o de temas se dirigen a exponer las preferencias políticas del candidato, de modo de asociarlo con cuestiones particulares que son importantes para diversos grupos de votantes (García Beaudoux y D'Adamo, 2006: 89-92). Se apunta a resaltar respecto a la inseguridad, narcotráfico, desempleo, jubilaciones, corrupción, justicia, infancia y educación.

Campaña de imagen: Las campañas de imagen tratan valores culturales con los cuales la mayoría de los ciudadanos a los que interpela el candidato se identifica: utilizan, pues, símbolos que se suponen compartidos por la comunidad política. A diferencia de las campañas de propuestas, que son conceptualmente claras, las de imagen recurren a técnicas de producción más complejas y a un lenguaje general que deja márgenes de inferencia para el espectador (Joslyn, 1980: 92-98). En este tipo de campaña se usan, típicamente, dos clases de apelaciones: apelaciones de carácter, que aparecen bajo la forma de comentarios relativos a las habilidades del candidato para desempeñarse en el cargo, y apelaciones emocionales, cuyo objeto es afectar el modo en que la información es decodificada (García Beaudoux y D'Adamo, 2006: 93). Ambos tipos de apelaciones recurren a mitos, imágenes arquetípicas que “cumplen una función explicativa al proponer un cierto número de claves para la comprensión del presente y constituir una grilla a través de la cual aparenta ordenar el caos desconcertante de los hechos y los sucesos” (Girardet, 1996: 14), y a roles, simbolismos utilizados para ajustar la imagen del candidato a lo que el público espera de sus funcionarios (García Beaudoux y D'Adamo, 2006: 97).

Campaña contraste: Las campañas de contraste contienen comparaciones entre los atributos de un candidato y su trayectoria o sus propuestas con las de su oponente. “Los avisos comparativos se denominan de contraste directo cuando confrontan a un candidato con otro y/o las posiciones de uno y otro en algún tema; y de contraste implícito cuando no hacen referencia explícita a la oposición sino que apuestan a la deducción que se operará en la mente del elector: la intención es ‘ayudarlo’ a inferir las

críticas que se realizan al candidato de la oposición” (García Beaudoux y D’Adamo, 2006: 89).

Otra subdivisión de los tipos de campañas políticas pueden ser: Campaña negativa y campaña positiva.

Campaña negativa: “Para despertar emociones negativas en el electorado se pueden usar mensajes que provoquen miedo y descontento: las apelaciones al drama y la excitación generan ansiedad, lo que facilita la movilización de los electores (Roseman, Abelson y Ewing, 1986: 279-294). Como el nivel sub lingüístico, cuando existe, domina al lingüístico, la combinación de elementos verbales, visuales y auditivos es útil a la campaña negativa, ya que permite evadir con más facilidad la apelación a la racionalidad y dirigirse directamente a alterar el estado psíquico de la audiencia a través de la falacia o el terror.” (Hernán Miranda, 2015)

“Se denomina campaña negativa a la estrategia de comunicación política que más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato apunta a resaltar los defectos del adversario: para convencer al electorado, un candidato no realza sus elementos propios positivos sino que destaca lo negativo que representa el oponente. Es la manifestación de un argumento político, que puede ser tanto verdadero como falso, que persigue poner en duda la aptitud de un candidato para el cargo que pretende. Se trata de acciones que un contendiente realiza cuando degrada a su rival en lugar de enfatizar sus propios atributos o políticas con el objetivo de ganar una elección (Mark, 2006). Los anuncios negativos se concentran en lo que está mal respecto del oponente, en aspectos referidos a su persona y/o de sus ideas y posiciones políticas (Kaid, 2000).” (Virginia García Beaudoux – Orlando D’Adamo, 2013)

Cuando se quiere usar el temor como arma de campaña, se debe estudiar a fondo lo que produce angustia en los electores, aclarando los targets a los cuales se dirige la campaña y los lugares en donde están. Si no se actúa con una estrategia adecuada, es fácil desatar una ola incontrolable de temores que metan el caos en la campaña y terminen con nuestra propia derrota (Durán Barba, 2011)

Campaña positiva: En las campañas positivas se presenta al candidato como un funcionario capaz de resolver los temas que los electores consideran importantes; pero

si la pretensión no es hacer una campaña de propuestas, es conveniente incursionar en pocos temas y reducir la información: “la comunicación política debe traducir hechos políticos complejos a un idioma accesible al usuario. Debe ser comprensible y puntualizar el mensaje” (Karp y Zolleis, 2004).

“La comunicación política temática no desaparece. Aunque el marketing tienda a focalizarse en la apelación emocional (Karp y Zolleis, 2004). En definitiva, ya sea a través de la temática o la identificación, las campañas positivas promueven la cara más favorable de un candidato.” (Hernán Miranda, 2015)

4.A SIMBOLISMO EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Otra cuestión para ser analizada, es aquella que refiere a las marcas, signos o símbolos que se utilizan para denotar autoridad.

Nimmo (1987) afirma que los candidatos buscan símbolos significativos, que se utilizan como parte ritual de las campañas y les permiten demostrar que están haciendo algo familiar, legítimo, aceptable, válido o social/moralmente aprobado.

Investigadores estadounidenses encontraron diez roles simbólicos presidenciales:

- El gran comunicador: lo muestran dando discursos, conferencias de prensa o hablando con los votantes.
- El jefe visionario: habla del futuro, de los sueños, del destino.
- El héroe: se lo muestra como héroe de guerra recibiendo medallas u honores
- La figura paterna: se lo muestra con niños o con su familia.
- El guardián de los valores: menciona derechos, libertad, igualdad, paz.
- El comandante en jefe: se lo ve con las Fuerzas Armadas o haciendo cumplir la ley.
- El líder mundial: se lo muestra con líderes de otros países.
- El primer legislador: se lo exhibe en el Congreso, reunido con otros legisladores.
- El primer educador: aparece como ejemplo en una situación de educación o de entrenamiento.
- El primer administrador: habla de economía, impuestos, inflación y planes sociales.

5. BREVE RESEÑA DE DANIEL SCIOLI Y MAURICIO MACRI

5.A DANIEL SCIOLI

Scioli nació el 13 de enero de 1957 en el barrio de Villa Crespo, en la Ciudad de Buenos Aires. Es político, deportista, licenciado en comercialización y empresario argentino.

En las décadas de 1980 y 1990, fue un destacado motonauta. Tras haber sido ocho veces campeón mundial y retirarse del deporte, fue invitado al Partido Justicialista por Carlos Menem, presentándose a las elecciones de 1997 como candidato a diputado nacional por la Ciudad de Buenos Aires y obteniendo una banca. Luego ocupó también los puestos de secretario de Deportes y secretario de Turismo de la Nación entre 2001 y 2003.

Vicepresidente de Argentina en el período 2003-2007 y gobernador de la provincia de Buenos Aires en el período 2007-2015.

Fue candidato a presidente de la Nación Argentina por el Frente para la Victoria para las elecciones del año 2015, acompañado por Carlos Zannini como candidato a vicepresidente. En las elecciones primarias de ese año obtuvo el primer lugar, con un 38,67 % de los votos válidos. En las presidenciales del 25 de octubre obtuvo 37 % sobre el 34 % de Mauricio Macri, yendo ambos a segunda vuelta, donde Macri derrotó al oficialismo con 51,3 % sobre el 48,6 % obtenido por Scioli.

5.B MAURICIO MACRI

Ingeniero civil, nació el 8 de febrero de 1959 en Tandil, provincia de Buenos Aires.

Su perfil empresario lo volcó en su gestión en Boca, desde 1995 hasta 2007. Remodeló la Bombonera (construyendo los actuales palcos), creó un Fondo de Inversión y administró el club con una visión empresarial y comercial novedosa para el mundo futbolístico local de entonces. Bajo su gestión, Boca ganó 17 títulos, y consiguió así un aura política que lo llevó directo a la arena electoral.

Tras fundar el partido Compromiso para el Cambio en 2003, se presentó a pelear la jefatura de Gobierno con Horacio Rodríguez Larreta como compañero de fórmula, enfrentando al entonces ocupante del cargo, Aníbal Ibarra. En esa ocasión, si bien había sido el candidato más votado en primera vuelta, luego perdió.

La chance la tuvo otra vez en 2007, ya embanderado en Propuesta Republicana (PRO), consiguiendo el triunfo.

En 2011 peleó la reelección ante el kirchnerista Daniel Filmus. Esta vez, el balotaje fue para Macri y el PRO se consolidó en la Ciudad, pese a que muchos de sus seguidores

esperaron a que Macri, en vez de quedarse en ese sillón, disputarse por su deseo de llegar a la Presidencia. Pero el empresario creyó que no era el momento de enfrentar a Cristina Kirchner.

En 2015 presentó su fórmula Cambiemos para las elecciones presidenciales, obteniendo la victoria en el balotaje de noviembre de ese mismo año.

6. METODOLOGÍA:

El 25 de octubre de 2015 se llevaron a cabo las elecciones nacionales en Argentina.

Los resultados reflejaron que el candidato Daniel Scioli obtuvo un 37,08% de votos positivos y Mauricio Macri un 34,15%, por lo cual, al no superar ninguno de los dos el 45% de los votos pasaron directamente al balotaje, el que se llevaría a cabo en menos de 30 días.

Este breve plazo obligó a dichos candidatos a programar una estrategia de campaña decisiva, hablándole a sus no votantes y reforzando sus ideales para los que ya los habían elegido.

En este análisis la descripción de las campañas de Daniel Scioli y Mauricio Macri camino al balotaje se dividirá dependiendo las siguientes redes sociales: Facebook y Twitter, destacando 4 etapas:

- Anuncio del balotaje
- Debate presidencial del 15 de noviembre de 2015
- Campaña en general
- Últimos días.

Además se hace una breve alusión de cómo comunican sus notas periodísticas.

Se utilizan instrumentos como observación de redes, perfil de destinatario, estilo de las imágenes.

Se analizan tipos de campañas utilizadas, categorías, funciones y estrategias de las campañas políticas, roles simbólicos presidenciales y los diferentes discursos políticos publicitarios.

Para ésto en Facebook se tienen en cuenta las características de las imágenes utilizadas y sus textos y en Twitter los mensajes, hashtags, imágenes y videos que acompañaron los textos.

CORPUS:

Publicaciones en Facebook y Twitter de los usuarios @DanielScioli @MauricioMacri
(26 de octubre de 2015 a 21 de noviembre de 2015)

Divididas en diferentes momentos, según la red social y el candidato.

Twitter

Scioli

- Cuando se enteró de que había balotaje (6 tweets)
- Debate (5 tweets)
- Campaña en general (2 tweets)
- Notas periodísticas (1 tweet)
- Últimos días (1 tweet)

Macri:

- Cuando se enteró de que había balotaje (3 tweets)
- Debate (1 tweet)
- Campaña en general (2 tweets)
- Notas periodísticas (1 tweet)
- Últimos días (1 tweet)

Facebook:

Scioli

- Cuando se enteró de que había balotaje (1)
- Debate (2)
- Campaña en general (3)
- Últimos días (2)

Macri:

- Cuando se enteró de que había balotaje (2)
- Debate (4)
- Campaña en general (3)
- Últimos días (2)

7. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS

7.A ANUNCIO DEL BALOTAJE

La primera de ellas es el momento en que cada candidato se entera que las elecciones nacionales del 25 de octubre dieron como resultado el primer balotaje de la historia Argentina.

Daniel Scioli se presenta en Facebook como un seguro ganador, postulando que en las dos anteriores elecciones resultó con mayoría de votantes.

Además elige emplear la estrategia del miedo utilizando la palabra “cambio” como una amenaza, ya que según su discurso ese no es el cambio seguro que queremos.

Refuerza su publicación textual con una foto en la que se lo ve haciendo la V de la victoria, relacionada en Argentina con el partido justicialista, el cual Scioli representa desde sus inicios en la política.



En Twitter decide seguir con la idea del miedo hacia su opositor, hablándoles a los indecisos y consolidando que el mejor futuro será continuar con el presente.

Menciona en sus tweets frases de sus compatriotas Perón y Cristina Fernández tratando así de mantener a sus ya votantes, seguidores del Frente y a captar a los votantes de Sergio Massa, algunos de los cuales son pertenecientes a los peronistas tradicionales. Se puede observar que toma el rol de “primer administrador” hablando de economía, impuesto, inflación y planes sociales.

Basándonos en los tips para Políticos de Twitter de Fernando Tallado uno de los errores cometidos por Daniel Scioli en sus publicaciones fue utilizar varios tweets para

transmitir un mensaje, en algunos casos se extendía a más de 5 tweets lo cual no es recomendable en dicha red social.



La utilización de Facebook para el candidato Macri, de Cambiemos, fue concisa y con un discurso sumamente positivo, sin hacer mención a su opositor.

Eligió publicar una gráfica con la cantidad de votantes obtenidos, donde aprovechó para agradecer. También publicó una nueva imagen en la cual sólo se veía escrito “Gracias” con la inscripción de cambiemios.

8.382.610
de gracias

Cambiemos



Gracias.

Cambiemos



En Twitter repitió estas dos publicaciones y luego hizo referencia al triunfo de su partido por parte de la nueva gobernadora de la Provincia de Buenos Aires, María Eugenia Vidal.

Tomando un discurso positivo habla de su capacidad de compromiso para reforzar a los votantes que no lo prefirieron de manera decidida.

Mauricio Macri @mauriciomacri · 26 oct. 2015
Inmensamente feliz por la gobernadora que va a tener la provincia de Buenos Aires @mariuvidal



Mauricio Macri @mauriciomacri · 26 oct. 2015
A los que me votaron pensando que no era su mejor opción: prometo trabajar día y noche para ganarme su confianza.



Mauricio Macri @mauriciomacri · 26 oct. 2015
"Tenemos que seguir convenciendo a los argentinos de que se puede. Yo no vengo a tener la razón, vengo a ayudarlos a que se desarrollen"

🔄 1,4 K ❤️ 2,1 K ⋮

7.B EL DEBATE

La segunda etapa de análisis se centra en el debate presidencial del 15 de noviembre de 2015. El acontecimiento fue transmitido en vivo por La Nación.com.ar, todos los canales de aire y varios de cable, una semana antes del balotaje.

El debate se desarrolló en tres bloques separados por dos tandas de seis minutos. El orden de exposición se decidió por sorteo. La apertura fue de Macri y la última intervención, de Scioli.

En Facebook Macri comienza por subir una foto con su mujer tomados de la mano, dando una imagen de pareja consolidada y segura.

Luego optó por gráficas que se dirigían a twitter ya que en la red social de los 140 caracteres el minuto a minuto era más intenso, en Facebook sólo se publicaron las principales frases y se avisaba que el hashtag a utilizar durante el debate iba a ser #MacriPresidente.



Por su parte se ve a Mauricio Macri posteando mensajes con un discurso negativo hacia Daniel Scioli tratándolo de mentiroso y de inculcar miedo a los votantes.



Daniel volvió a twittear sin resumir en 140 caracteres, extendiéndose en 3 o 4 publicaciones más. Su símbolo de que el mensaje no había finalizado es un asterisco (*) en el último caracter del tweet.

Llamó a la gente a utilizar el hashtag #QueGaneScioli y #ArgentinaDebate aunque el solo utilizó en todas sus publicaciones #ArgentinaDebate por lo que su llamado no surgió efecto esperado.





El postulante del Frente para la Victoria publicó en twitter imágenes con gran cantidad de texto dentro del cual se encontraba el nombre de su cuenta de twitter, dicho dato no tiene razón de ser ya que está publicando en la misma red social.

También publicó algunos de sus mensajes más importantes que estaban en facebook, por lo que para terminar de leerlos había que entrar a un link.



Al finalizar el debate postea una foto con Mauricio Macri, acompañada de un extenso texto con un enfrentamiento directo, sin controversias, descalificando a su opositor por lo que se definiría como un discurso de represión, sumado a eso le da mayor importancia a su ideal de industria nacional, la cual postula que con Cambiemos va a desaparecer.



Uno de los momentos más mencionados por los futuros usuarios fue cuando Mauricio Macri besó a su mujer al finalizar el debate y su opositor no.

Ese instante fue tomado como positivo para la imagen del candidato de cambios por lo que publicó la foto en facebook, comparando de esta manera el afecto de ambos con sus respectivas mujeres y quedando él como una persona más afectuosa para los usuarios.



7.C CAMPAÑA GENERAL

La tercera etapa de análisis es la campaña en general antecesora al balotaje, luego de anunciar la nueva elección del 22 de noviembre ambos candidatos se lanzaron a recorrer los barrios más vulnerados del país y también a tratar de recorrer todas las provincias. En facebook, Daniel Scioli, postea fotos de sus recorridos de campaña mostrando sus visitas barriales y sus reuniones con los mandatarios provinciales. Casi todas las publicaciones son de un texto breve, acompañadas por una foto o video de los actos en

los que el candidato participa las cuales tienen usuarios etiquetados y algunas mensajes camuflados dentro de la imagen. Como por ejemplo “Los maestros votamos a Scioli”. La elección de subir las fotos no fueron al azar, aunque da positivamente la impresión de que son naturales y espontáneas.



Algunas imágenes iban acompañadas de textos, reforzando el discurso negativo hacia Mauricio Macri, postulando que había un camino que iba para adelante (el suyo) y otro para atrás, a partir de que la figura de Macri se la relaciona con los hechos del pasado, identificando al candidato de cambios con las políticas económicas del neoliberalismo llevadas a cabo por Carlos Menem en su mandato desde 1989 hasta 1999 y por Fernando de la Rúa quien fue presidente de Argentina desde 1999 hasta 2001. En twitter la comunicación no difiere demasiado de la analizada en Facebook: imágenes de actos de campaña y de reuniones con personalidades públicas, muchas de ellas sin ningún mensaje o descripción. En algunos casos emitió tweets dirigidos a independientes e indecisos, los cuales también eran disputados por Mauricio Macri.



Para poder convencer a los indecisos, Macri optó por emitir un mensaje incluyendo al votante como responsable del cambio, este tipo de discurso escogido es el denominado Favor ya que reconoce las virtudes de sus posibles votantes, habla de su capacidad de compromiso, en cierto modo alaga a su audiencia haciéndola sentir partícipe del “cambio”.

En facebook publicó fotos en las que siempre se remarcaba la sonrisa, con frases positivas pero a su vez con mensajes sutiles haciendo referencia al miedo y la resignación, que según Cambiemos, describen a su opositor.



Los post siguen invariablemente un mismo formato: la combinación de una foto con un breve mensaje en que se repite, implícita o explícitamente, la posibilidad de un cambio aunque nunca se alcance a definir en qué consiste.

Se lo puede observar en un rol de “jefe visionario” hablando sobre el futuro, los sueños y el destino de los ciudadanos, a los cuales incluye en un “nosotros”.



En Twitter sumó una nueva publicación, que no es ni texto ni fotos, si no el link para descargar la canción de campaña, llamada “Estoy con vos”, lo cual refuerza el discurso “favor” hablando de su capacidad de compromiso y suma al discurso valores compartidos con la audiencia a la que se dirige.



Las notas periodísticas fueron comunicadas por los dos postulantes de manera parecida, los hashtag eran formados con el nombre del candidato y el programa de televisión o de radio al que asistían, de esta manera los usuarios de las redes podían opinar y participar de los reportajes en vivo.

Ambos generalmente iban acompañados por sus mujeres dando una imagen familiar y de confianza a sus futuros votantes.



7.D ÚLTIMOS DÍAS

La cuarta etapa de análisis es la de los últimos días de campaña antes del 22 de noviembre. Debido a la veda electoral finalizó el 19 de noviembre.

Los candidatos expusieron sus últimos mensajes diferenciándose por los hashtag escogidos, para Daniel Scioli su lema fue “Mejor Scioli”, mientras que para Mauricio Macri fue “Yo Cambio”.

Ambos crearon hashtag con pocos caracteres y relevantes. Es llamativo observar que mientras el primero se posiciona como eje de la campaña, el segundo involucra al votante y busca una participación más personalizada.



En facebook se ve a Mauricio Macri con posteos de su familia, tomando un rol de “figura paterna”, mostrando su lado humano, su familiaridad, para generar así una identificación con la gente para que se conecte con la imagen y el mensaje del candidato.



Daniel Scioli por su parte, en facebook optó por seguir con su discurso de miedo en contra de su opositor resaltando la temática del ahorro y los planes sociales.

Su imagen no fue tan familiar ni del día a día, aunque sí con Karina, su Mujer y Lorena, su hija, se mostraron en plena campaña con banderas en actos políticos, por lo que se podría definir que el rol escogido fue el de “Gran comunicador”.

La presencia mediática de Karina permitió enfatizar la idea de un candidato que se sostiene, como la mayor parte de las personas, en el amor, el compañerismo y los valores familiares.



Agudizando el análisis de la campaña de Daniel Scioli se deduce que fue una campaña de contraste, imagen - negativa, la comparación con su opositor fue vista en casi todas sus publicaciones.

Implícitamente se recurre a Mauricio Macri como “los ricos” y a su partido con las clases populares.

La campaña negativa toma dos sentidos, por una parte trata de instalar la idea de que Macri piensa privatizar las empresas del Estado y abandonar las políticas de ayuda social y por otra, pretende relacionarlo con la debilidad del gobierno de la Alianza, que debió dejar el poder en medio de una crisis económica en 2001.

En términos de estrategia Macri se dirigió a una Campaña de imagen - positiva.

En general no recurre a consignas partidarias, está dirigida al votante medio, que no se identifica con ningún sector.

El énfasis estuvo puesto en la producción fotográfica junto a su hija y su mujer apelando a la emotividad y a la cercanía con los hogares medios. Las fotos son en general visualmente atractivas.

La campaña positiva se ve reflejada en sus publicaciones donde solicita a los ciudadanos que lo acompañen con su voto y recuerda sus promesas de campaña. Contra la intención de Scioli de sobredimensionar las diferencias ideológicas, Macri trató de desviar las temáticas hacia sus propias propuestas, casi sin mencionar a su opositor pero poniendo énfasis en el cambio que él pretendía para el país.

7. CONCLUSIÓN

En una columna de opinión publicada en el diario Perfil, Jaime Durán Barba, principal consultor del presidente Mauricio Macri, afirma que el éxito de la estrategia de comunicación política de Cambiemos se basa en la observación, ya que es útil para establecer cómo la profesionalización de la campaña electoral afecta la elección de las técnicas de marketing político.

Una campaña centrada en el ataque directo, el contraste explícito y la saturación emocional negativa puede tener el efecto de identificar al candidato con el autoritarismo y el conflicto. Una campaña positiva, centrada en la imagen del candidato y en la simplificación de algunas propuestas, convencerá más fácilmente de las pretendidas buenas intenciones del gobierno.

Por supuesto, la campaña positiva no necesariamente inclinará a su audiencia a votar por esa opción electoral: los ciudadanos pueden movilizarse a favor del candidato que provoca un fuerte impacto emocional a través de la campaña negativa, preferir otras opciones o permanecer inmovibles ante la propaganda.

Por otro lado el modo de utilización de las redes también predispone al votante a entender las propuestas del partido y hacia dónde van sus ideales.

En el caso de Daniel Scioli los errores de comunicación en Facebook y Twitter fueron muy notorios: guiar a la gente a Facebook a través de un link para que termine de leer el mensaje del candidato no es recomendable, emitir un tweet que no termina en 140 caracteres si no que se extiende a 4 o 5 publicaciones es signo de no comprender el buen uso de esta red, que trata de que el usuario sea breve y no un texto dividido, ya que en el inicio las publicaciones no se ven unidas.

Mauricio Macri por su parte hizo un mejor uso de sus redes sociales, proponiendo mensajes distintos según cada red social y guiando a sus lectores a la red social conveniente según la temática, por ejemplo en el debate presidencial del 15 de noviembre todas sus publicaciones tratan de llevarte a twitter, dado que es la red social más apta para postear gran cantidad de mensajes seguidos y generar un feedback con los usuarios a través de la utilización de los hashtag.

Durán Barba ha dicho que nunca estudió una experiencia de comunicación política más exitosa que la realizada por Cambiemos en las últimas elecciones. Sin caer quizá, en los extremos de una campaña del todo positiva o del todo negativa, ya que la construcción del poder se juega también en espacios que exceden al ámbito del marketing político, está claro que en la sociedad de la información, el buen uso de los métodos de comunicación en las redes sociales y en los mass media favorece la obtención de las mayorías electorales.

Si bien en Argentina la organización de los viejos partidos políticos, basada en la militancia y los baluartes electorales, sobrevive en amplia medida dentro del radicalismo y el peronismo, la popularización de la televisión, primero, y del acceso a Internet, más recientemente, ha determinado el ascenso de profesionales en marketing y comunicación a puestos claves dentro de los partidos. La influencia permanente del mediático Durán Barba en la comunicación de Cambiemos es quizá el ejemplo más claro que puede encontrarse en la política argentina.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Durán Barba, Jaime: “El Arte de Ganar” , Ed. Debate. 2011.
 - Martínez Pandiani, Gustavo: “Marketing Político” , Ed. Ugerman Editor. 2007
4ta Edición
 - Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política., 1a ed.
Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. 2006.
 - De la Torre, Lidia y Dillon, Alfredo, “Comunicación, redes sociales y
democracia en la mirada de periodistas argentinos”. Buenos Aires, Universidad
Católica Argentina. 2012
 - García Bendoux, Virginia. “Campañas electorales: sus efectos en la decisión de
voto”. Belgrano. Buenos Aires. 2006.
 - Muraro, Heriberto. “Poder y comunicación”. La irrupción del marketing y la
publicidad en la política. Letra Buena. Buenos Aires. 1996.
 - Hernán Gustavo Miranda. “El uso de las redes sociales en la campaña
presidencial Argentina del año 2015”. 2015
 - María Fernanda López. “La era de la comunicación política mediática”. 2008
- SITIOS WEB
- <http://www.cronista.com/biografias/macri/>
 - [http://negrowhite.net/facebook-y-twitter-la-voragine-del-fenomeno-social-en-nu-
meros/](http://negrowhite.net/facebook-y-twitter-la-voragine-del-fenomeno-social-en-numeros/)
 - [http://www.merca20.com/9-tipos-de-usuarios-en-facebook-con-cual-te-identifica-
s/](http://www.merca20.com/9-tipos-de-usuarios-en-facebook-con-cual-te-identificas/)
 - [http://www.infobae.com/2015/07/16/1742009-los-planes-facebook-la-campana-
argentina/](http://www.infobae.com/2015/07/16/1742009-los-planes-facebook-la-campana-argentina/)
 - <http://www.merca20.com/las-redes-sociales-en-campanas-politicas/>
 - <https://mediosfera.wordpress.com/2010/04/20/el-fenomeno-twitter-2/>
 - Facebook y Twitter de los usuarios @DanielScioli @MauricioMacri (26 de
octubre de 2015 a 21 de noviembre de 2015)
 - [http://www.profesorgentile.com/n/la-reforma-constitucional-para-la-re-reeleccio-
n.html](http://www.profesorgentile.com/n/la-reforma-constitucional-para-la-re-reeleccion.html)
 - [http://dalealaweb.com/2012/01/publicidad-web-eficiente-segmentada-como-crea-
r-anuncios-en-facebook/](http://dalealaweb.com/2012/01/publicidad-web-eficiente-segmentada-como-crear-anuncios-en-facebook/)

- <http://www.smartupmarketing.com/como-hacer-publicidad-en-facebook/>
- <https://es.audiense.com/5-consejos-sobre-publicidad-en-twitter-para-pymes/>
- <https://tellido.es/eres-lo-que-tuiteas-guia-de-uso-de-twitter-para-politicos/>
- <http://www.alegsa.com.ar/Dic/trolling.php>
- <http://www.definicionabc.com/tecnologia/emoticon.php>
- <http://www.24horas.cl/municipales-2016/expertos-analizan-como-usar-las-redes-sociales-en-las-campanas-politicas-2093684>
- <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>
- <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/3746/3203>