

# IMAGEN

EMPRESARIA + RR.PP. + PRENSA + COMUNICACION + LOBBYING

Voceros  
presidenciales:  
Argentina vs.  
EE.UU.  
Por Mariana  
Barresi

Bernardo Neustadt  
habla de los  
medios, las  
empresas y la  
opinión pública

La (mala) imagen  
del Congreso

Los "preseros"  
de los  
publicitarios

## Los juegos del lobbying



Cheek, Todman, Barra: las empresas ponen todas las fichas sobre el tablero. Por qué viene el "año del lobbying". ¿Una oportunidad para los profesionales de la comunicación?

SEGUNDA PARTE

# Los hombres de los presidentes

SECRETARIOS DE PRENSA DE EE.UU. Y DE LA ARGENTINA

POR MARIANA BARRESI



BARRESI OBTUVO UN MASTER OF ARTS IN INTERNATIONAL RELATIONS AND COMMUNICATIONS EN BOSTON UNIVERSITY, CON LA BECA FULLBRIGHT. LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS EN LA UADE Y PSICÓLOGA SOCIAL EN LA ESCUELA DE PICHON RIVIÈRE. ACTUALMENTE, DIRIGE EL ESTUDIO BARRESI & ASOCIADOS. ES MIEMBRO DE LA PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA (PRSA) Y DOCENTE DE LA UADE.



EN ESTE CAPÍTULO, LA AUTORA REFLEXIONA SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS Y HABILIDADES DEL BUEN SECRETARIO DE PRENSA. LA DIFÍCIL Y ESPINOSA RELACIÓN ENTRE LOS VOCEROS Y LA PRENSA. CÓMO ATENDER A DOS AMOS, GOBIERNO Y PERIODISMO, AL MISMO TIEMPO. ¿SON MEJORES LOS PERIODISTAS QUE OTROS PROFESIONALES PARA ESTA FUNCIÓN?

#### La función del secretario de Prensa en la mira.

Distintos secretarios que han servido tanto en la Casa Blanca como en la Rosada conciben esta función desde prismas diferentes. Para algunos consiste en ser estrictamente un vocero que transmite lo dicho por el presidente en forma fiel y clara, y para otros a veces también es ser un asesor de imagen que añade una buena dosis de propaganda para mostrar al presidente bajo la mejor luz posible.

Diez voceros americanos desde la presidencia de John Fitzgerald Kennedy hasta la de Ronald Reagan por primera vez fueron reunidos en un escenario para hablar sobre sus aciertos y errores en esta función sin parangón. El campus de la Universidad de California fue protagonista de este encuentro moderado por el influyente periodista John Chancellor. En esa ocasión, el periodista George Reedy, de la administración Lyndon Johnson, al referirse a la función del secretario de Prensa señaló que "no se puede moldear la imagen del presidente. Esta idea viene de una falsa analogía de las relaciones públicas en la esfera privada. Un relacionista público puede moldear la imagen de un cliente, lo puede poner y sacar del escenario cuando

desea; en cambio, un presidente tiene que comentar sobre todo lo que pasa en distintas partes del mundo y lo que él hace afecta la vida de los ciudadanos". Para sostener su posición relató como en sus inicios el presidente Johnson era adorado y visto como una especie de figura salvadora.<sup>1</sup>

Por su parte, el publicitario Ron Ziegler, de la administración Nixon, coincidió con Reedy en que "el principal rol del secretario de Prensa es ser un vocero, no un fabricante de imágenes, y su función es reflejar al presidente de la manera más clara y exacta posible".<sup>2</sup> Aclara además que es importante no interponer la propia personalidad o los juicios de valor en el proceso de comunicación. En su experiencia, nunca se pudo revertir la imagen proyectada por Nixon de reservado, imperialista, simulador y proclive a refugiarse en el mundo privado. En una ocasión intentaron revertir estas imágenes tomando una foto del presidente caminando por la playa. Ziegler relató el infructuoso intento de esta forma: "El estaba junto a su perro y cuando se acercaban las cámaras de los periodistas advertí que había algo extraño. Estaba caminando con sus zapatos bostonianos puestos. Este fue el último intento para manejar esa situación".<sup>3</sup>