



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: El candidato : como construcción de una marca

Autores (en el caso de tesis y directores):

Hernán Stupia

Diego Ontiveros, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2019

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



El candidato

Como construcción de una marca

El lanzamiento de David Ericson para las
elecciones de 2019

Tesina de grado

Hernán Stupia

hernanstupia@gmail.com

Tutor Diego Ontiveros

GIC-Comunicación
de las Marcas

ÍNDICE

1. Parte Introductoria	
A) ¿Por qué este trabajo?	2
2. Antes de empezar	
A) ¿Cuál es el desafío?.....	6
B) ¿De dónde partimos? definiendo el marco teórico.....	8
D) Definición del método.....	15
C) Estado del arte.....	17
E) Hipótesis.....	19
F) Objetivos principales y secundarios.....	19
G) Contexto.....	19
3. Primera parte: evaluación y diagnóstico	
A) Conozca al candidato.....	32
B) Diagnóstico de la marca personal.....	34
<i>.Nivel axiológico, narrativo y discursivo.....</i>	<i>35</i>
<i>-Naming.....</i>	<i>36</i>
<i>-Logos.....</i>	<i>37</i>
<i>-El Target.....</i>	<i>42</i>
<i>-Red motivacional del voto.....</i>	<i>44</i>
<i>-El posicionamiento.....</i>	<i>46</i>
<i>-El espacio político.....</i>	<i>46</i>
<i>-Mapping, el candidato en relación a otros.....</i>	<i>49</i>
<i>-La comunicación del candidato.....</i>	<i>58</i>
C) Conclusión del diagnóstico y observaciones.....	64
4. Segunda parte: ¿Cómo potenciar la marca?	
A) Sobre la imagen del candidato.....	69
B) Sobre la estrategia política.....	72
C) Sobre la estrategia comunicacional.....	77
D) Sobre la estrategia publicitaria.....	82
5. Tercera parte: Conclusiones.....	88
6. Bibliografía y Fuentes.....	92
7. Anexos.....	97

Parte Introdutoria

“La política no es una ciencia, sino un arte”

Otto Von Bismark



Justificación

¿Por qué este trabajo?

Desde el momento cero que decidí hacer una tesina (que desde el nombre y el marco teórico toma una serie de herramientas que se usan en el mercado) sabía a lo que me enfrentaba. ¿Es correcto utilizar métodos y herramientas nacidas del mercado en la política?

En primer lugar señalar el contexto en que nos encontramos: la política ha abandonado el lugar tradicional (o al menos lo deja relegado a un plano secundario) para ocupar las pantallas de televisión y las redes sociales. Muraro¹ señala que la “mediatización” (uso de medios masivos) y la “videopolítica” (uso de herramientas de comunicación audiovisual) son las dos características centrales en la nueva política a la que se le agrega lo que podemos denominar la “ciberpolítica”, es decir la irrupción de los mensajes políticos en internet (especialmente las redes sociales).

En este contexto el Marketing ha desarrollado las herramientas más adecuadas para medir, auditar, gestionar y evaluar la comunicación que, un candidato, una empresa, una ONG, tiene con una sociedad cada vez más saturada de mensajes y en constante movimiento.

Sin embargo aceptar que el Marketing y la gestión de comunicación y Branding son buenas herramientas y ofrecen buenos procedimientos en un contexto como este, no significa (ni tiene que traer aparejado consigo) el abandono del debate o tomar acríticamente sus procedimientos.

¹ Muraro Heriberto, Poder y Comunicación. La Irrupción del Marketing y la Publicidad en la Política. Ediciones Letra Muerta, 1994

Sin embargo, si prejuiciosamente no reconocemos la potencialidad de la mercadotecnia en política, nos puede llevar a abandonar un campo vital y sensible a profesionales que tal vez no tienen las herramientas para abordar la cuestión en forma crítica. No por maldad ni por falta de capacidad, sino que su formación persigue otros objetivos.

Por eso nadie mejor que un comunicador social de una universidad pública con una fuerte preocupación ciudadana, política y científica, para criticar, analizar, reflexionar y señalar las trampas de sus propias herramientas y de lo que se consideran situaciones de hecho.

El Marketing no tiene por qué ser una herramienta sin moral ni ética cuyo objetivo es construir valor, sino que puede ponerse al servicio de ideas revolucionarias, de la libertad, de proyectos populares, democráticos y de los derechos humanos (solo por mencionar algunos).

En segundo lugar, el marketing no tiene por qué significar engaño. Gracias a las redes sociales, estamos ante un nuevo tipo de votante.

Un votante empoderado, con capacidad de increpar a los candidatos que, unido con otros en enjambres, pueden generar un escrache virtual y hasta puede viralizar contenido capaz de acabar con la carrera política de cualquiera.

En tercer lugar ¿Qué hacer si hay que trabajar para un candidato que no piensa como nosotros?. Algunos podrían responder “ser profesional, ser comunicador”, pero considero que también puede ser una oportunidad. Desde el lugar que nos toque ocupar en un equipo de campaña o aconsejando a un candidato, tenemos la posibilidad de dar argumentos convincentes, o al menos abrir el debate, a nuevos puntos de vista. El Comunicador Social no debe tener un papel pasivo.

Veo con optimismo esta posibilidad que se abre, de poder mejorar la calidad de vida de las personas y de poner esta poderosa herramienta en pos de la construcción de una sociedad más justa, libre, igualitaria y democrática.

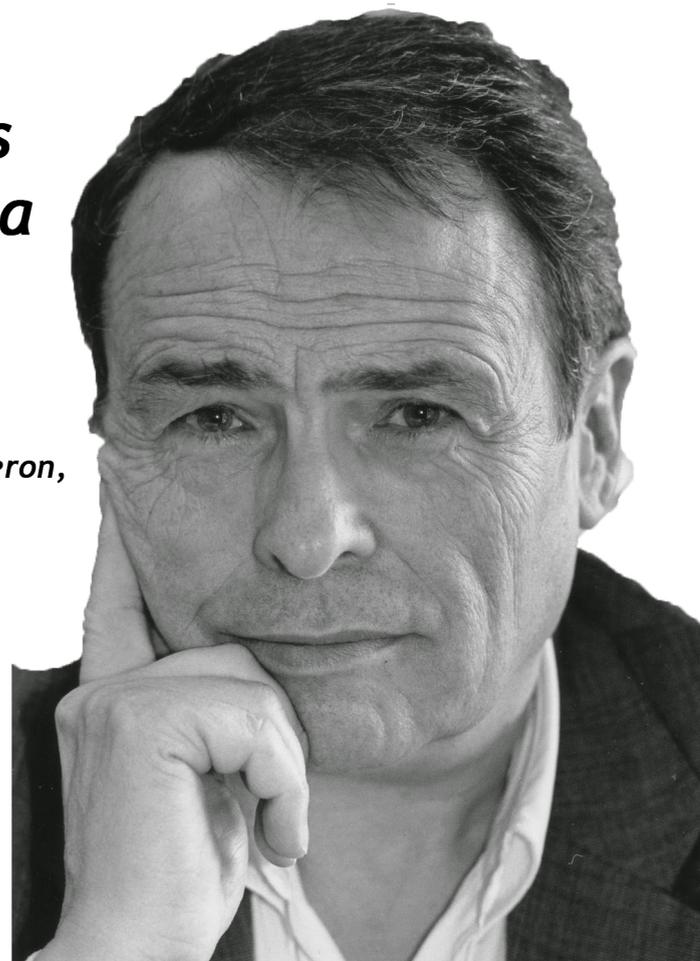
Antes de Empezar

¿De dónde partimos?

“Negar la formulación explícita de un cuerpo de hipótesis basadas en una teoría es condenarse a la adopción de supuestos tales como las prenociones de la sociología espontánea y la ideología”

El oficio del sociólogo

***Pierre Bourdieu, Jean-Claude Passeron,
Jean-Claude Chamboredon***



A) ¿Cuál es el desafío? Definiendo el objetivo:



En Noviembre de 2016, David Ericson un abogado de 41 años, inició su carrera política, presentándose como pre candidato a concejal por el Frente Unión Federal en el municipio de Moreno en las elecciones legislativas de 2017. A pesar de haber logrado en pocos meses cierto reconocimiento, al no tener una estrategia

comunicacional definida se perdió un invaluable caudal de votos y finalmente no se consiguió superar las P.A.S.O.

Actualmente² se presentará como pre-candidato a intendente por parte del partido Valores Para mi País Moreno en las elecciones presidenciales de Octubre de 2019.



(Logo Valores para mi País)

Por eso, a fin de que tenga una mejor oportunidad a la hora de competir, es necesario potenciar su imagen y marca personal desarrollando un Plan de Comunicación y Branding³.

² Aclaración: esta información corresponde a Marzo de 2019 (antes de iniciar negociaciones con otras fuerzas políticas), los posibles cambios posteriores a esta fecha no influyen en el desarrollo de este trabajo ya que el objetivo del mismo es crear una imagen personal flexible que le permita al candidato aliarse con otros partidos.

³ Proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de "branding" (Capriotti)

En el mundo de hoy es inconcebible un producto, servicio o candidato sin Branding.

Según Villafañe el proceso de creación de la imagen de una empresa u organización termina de cerrar en las mentes del público, pero si dicha organización no hace un trabajo sobre su propia imagen entonces el proceso queda completamente abierto al azar. Además un plan de comunicación permite prever y actuar ante una crisis y la construcción de un candidato como marca agrega profesionalismo ante los votantes y permite distinguirse entre otros candidatos.

Entonces, la meta es crear un plan de Comunicación y Branding para el re-lanzamiento de la candidatura de David Ericson en las elecciones de 2019, persiguiendo el doble objetivo de afianzar una marca personal y conseguir los votos necesarios para pasar las P.A.S.O.

Según la Ley 26.571, la agrupación debe conseguir al menos el 1% de los votos del padrón del distrito. Moreno tiene 330.779 electores por lo que 3308 votos es el mínimo necesario para pasar las P.A.S.O

Fuentes: Cámara Nacional Electoral <https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/datos/padrondatos.php>

Ley 26.571, artículo 21 <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/160000-164999/161453/norma.htm>

B) ¿De dónde partimos? Definiendo el marco teórico:

El trabajo que se llevará a cabo es un trabajo de Marketing político y comunicación. Gustavo Pandiani en Marketing Político define a este como “[...] el conjunto de técnicas de investigación, planificación gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea electoral o de difusión institucional”⁴ cuyo objetivo es “la elección de una alternativa”. Siguiendo lo planteado por Heriberto Muraro⁵, el

⁴ Pandiani Gustavo Marketing Político Campañas, Medios y Estrategias electorales . Ugerman Editor, 2007

⁵ Muraro Heriberto, Poder y Comunicación. La Irrupción del Marketing y la Publicidad en la Política. Ediciones Letra Muerta, 1994

marketing político moderno tiene dos nuevas características:

La Mediatización, es decir el rol central de los medios masivos de comunicación

La Videopolítica, es decir, que el marketing político está dominado por las herramientas de la comunicación visual.

Sin embargo con el surgimiento de las nuevas tecnologías, debemos agregarle una tercera característica fundamental al Marketing Político que es la Ciberpolítica.

Carmen Beatriz Fernández la define como “[...] una nueva manera en la que va organizándose la sociedad. Lo fundamental no es ya tener un sitio web, sino entender el mundo de relaciones personales que subyace a las redes y participar activamente en ese amplio y nuevo ecosistema.”⁶

En este sentido no se puede ignorar el rol de las redes sociales quienes han ocupado un papel central en las estrategias de comunicación de los candidatos. Hoy por hoy la política pasa por el tamiz de las redes sociales. La dificultad particular de este medio es la falta de previsibilidad y control, ya que los votantes tienen la capacidad tanto de mostrar el apoyo al candidato como también de increpar. El votante tiene más poder que antes en términos de exigirle al candidato respuestas o propuestas. Pero además es un medio donde fácilmente se puede llevar adelante campañas deshonestas, sucias, de desinformación, intentos de manipulación de la opinión pública a través de los llamados “Trolls”.

Según el tercer trabajo comparativo regional realizado por Konrad Adenauer Stiftung ⁷ sobre El uso de Internet durante las campañas presidenciales iberoamericanas en el año 2015, puede observarse que:

⁶ Fernández Carmen Beatriz, Partidos políticos 2.0: mandatos para la nueva acción política en Diálogo Político Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C. Año XXVIII - N° 2 - Junio, 2011

⁷ Fernandez Beatriz Ciberpolítica 2015: Argentina, España y Venezuela Apuntes para un estudio comparado. 2016 (Ver Anexo)

“En el estudio de 2006 los periódicos impresos constituían la principal fuente de información política; nueve años más tarde los periódicos tradicionales mermaron 15 puntos y dejaron de ser la fuente fundamental de información política durante la campaña, superados ampliamente por las distintas plataformas de internet (incluyendo periódicos digitales), que crecieron 34 puntos”⁸

En el estudio anterior que analiza las campañas de 2007 y 2008 ⁹entre las conclusiones que arribó el estudio al hacer un análisis centrándose particularmente en Argentina destaca que:

“Hay muchos partidos políticos y candidatos que aún no han explotado la cantidad de opciones que las nuevas tecnologías permiten no sólo para difundir sus mensajes sino para interactuar con ellos -en función del modelo de web 2.0”¹⁰

Otro de los ejes desde donde parte este trabajo es el “Branding”. En La comunicación de las Marcas Branding, Paul Capriotti define el branding como un “[...] proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”¹¹ .

Sin embargo este proceso no debe entenderse como algo exclusivo a los productos sino también a instituciones personas o cualquier cosa que requiera gestionar atributos de personalidad: “En este sentido, el concepto de “branding” no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad”.¹²

⁸ Idem

⁹ Segundo Estudio Comparativo Regional El uso del Internet durante las campañas presidenciales iberoamericanas de los años 2007 y 2008 (ver anexo)

¹⁰ Idem

¹¹ Capriotti Paul, Branding Corporativo en La Comunicación de las marcas, branding. Editorial Comunicación Latinoamericana, Buenos Aires 2013

¹² Idem

En este sentido se hará especial énfasis en el desarrollo de la marca personal del candidato. Tom Peters, afirma que una marca personal es un “Signo de confianza. Es un símbolo. Es una herramienta de calificación”¹³. Esto permite diferenciarse de los competidores pero además crea una esencia que le es propia al candidato que lo sigue independientemente del partido político en el que se encuentre. En definitiva una marca personal permite “Crear productos (!Proyectos!) con valor agregado. Los Productos/Proyectos se convierten en algo que uno se puede enorgullecer. Los compradores se convierten en Clientes/Co-Creadores que, como sensacionales /fanáticos Seguidores, generan increíbles referencias-Boca-a-Boca”¹⁴

Por otra parte siguiendo el planteo de Joan Costa en *“La imagen de marca, un fenómeno social”*, se entiende a una marca como “un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual”¹⁵ cuya propiedad verbal es de todos (es decir que una parte termina cerrando en las mentes del público), mientras que la visual corresponde a la empresa.

Es signo verbal ya que la marca debe poseer un nombre para circular con la gente y entre ella y es signo visual porque debe poseer un logo un color a fin de “fijarse en el espacio visible”¹⁶.

La relación entre la marca visual y la gente es asimétrica y tiene como resultado, no otro mensaje visual, sino una reacción que puede ser favorable, neutra o indiferente.

A su vez estos signos verbales y visuales son los que conforman el “sistema semiótico de la marca”¹⁷. Los signos lingüísticos (el nombre de la marca) y los signos visuales (grafía, símbolo. icono, imagen, etc)

¹³ Tom Peters, *Usted como Marca 50 maneras de transformarse de empleado en una marca que proclama su diferencia, su compromiso y su pasión*, Editorial Atlántida, Buenos Aires 2000.

¹⁴ Idem

¹⁵ Costa Joan *La imagen de marca, un fenómeno social*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona 2004

¹⁶ Idem

¹⁷ Idem

Hasta el momento hemos hablado de “marca personal” e “imagen de marca” pero ¿qué es una marca?. Siguiendo el planteo de Andrea Semprini en *“El marketing de la marca”* afirma que “La marca es un motor semiótico, su combustible está integrado por elementos tan dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos, etc; el resultado (si se ha hecho funcionar el motor adecuadamente) es un mundo ordenado, estructurado interpretable y en cierto sentido atractivo.”¹⁸, es decir, la marca está atravesada por estos múltiples encadenamientos y discursos que comparten los sujetos individuales y colectivos que son los que le dan identidad.

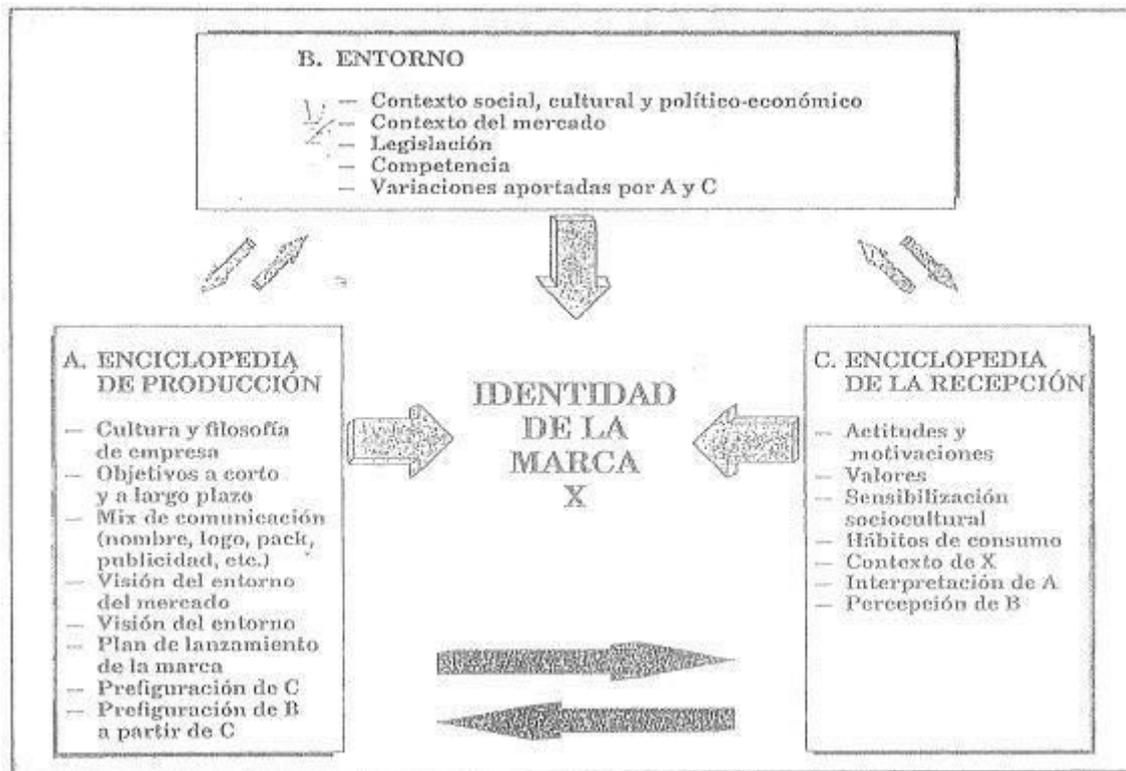
A su vez, el autor insiste en la importancia de diferenciar “la marca ente teórico” y la “marca dato”. Mientras que la primera hace referencia a un “conjunto de reglas y condiciones a través de las cuales se genera significados en un objeto”¹⁹, la marca dato es el “resultante del proceso de crear y atribuir significados”²⁰ y entonces, la suma de los discursos que tengan los actores involucrados sobre una marca, es lo que “opera” el paso de la marca a la marca-dato.

Es importante destacar, que para que una marca exista y tenga identidad, debe estar presente en el público. Es así como Semprini afirma que la identidad de la marca es el resultado de la interacción de tres sistemas, “Enciclopedia de la producción”, “Entorno” y “Enciclopedia de la recepción”.

¹⁸ Andrea Semprini, *El Marketing de la marca Una aproximación semiótica*. Paidós Empresa 38, Buenos Aires 1992.

¹⁹ Idem

²⁰ Idem



Fuente: Andrea Semprini, El Marketing de la marca Una aproximación semiótica. Paidós Empresa 38, Buenos Aires 1992.

A su vez afirma que, si bien la marca está compuesta por un sin fin de discursos, es necesario catalogarlos, jerarquizarlos y a partir de esta teoría esbozada en los párrafos anteriores, entender la importancia de cada elemento. De esa forma es posible describir la identidad de una marca.

Es así como el autor propone analizar las marcas en tres niveles:

Nivel Axiológico: Son los valores básicos y elementales de la marca, comprende una visión del mundo, lo que es justo e injusto. Es lo que le confiere identidad y durabilidad a la marca, es la fuente de identidad.

Nivel narrativo: Es el nivel donde esos valores toman una forma narrativa, es donde la marca especifica sus valores articulados en estructuras narrativas. Se le da a los valores de la marca una forma descriptiva y explícita.

Nivel discursivo: Es el nivel donde el nivel narrativo y axiológico se manifiesta en actores, personajes u objetos.

El interés en jerarquizar, analizar y caracterizar estos mecanismos radica en lo señalado por Verón y Sigali en “Perón o Muerte” cuando afirma que “La caracterización de esas condiciones, no como condiciones objetivas, simplemente, sino como condiciones de producción de sentido, es lo que abre camino a la aprehensión del orden simbólico como matriz del comportamiento social.”

21

Pero una marca no solamente se acota a un montón de signos lingüísticos y visuales, sino también son experiencias. Kevin Roberts afirma: “Las Lovemarks son las marcas, eventos y experiencias que la gente ama. No solo les gusta y las admira, sino las aman”²².

Es este componente entonces el corazón y el objetivo final de una marca, lograr una relación con los votantes que genere una fidelidad que esté más allá de de lo racional

Por último se retoma el concepto de “imagen positiva” desarrollado por Justo Villafañe en Imagen Positiva. Para el autor una Imagen Positiva, es decir, ser bien visto por los consumidores, es la base para sobrevivir ante una crisis Además define a la imagen corporativa como “conducta”, ya que no se trata solo de una identidad gráfica o como un “look”, sino que es el “conjunto de imágenes” entre ellas la que la corporación proyecta intencionalmente al exterior. En suma la imagen de la corporación (o el candidato en este caso) es el resultado de la identidad del mismo, del trabajo corporativo sobre la imagen intencional y, por último, en la mente del público. Es en esta “Imagen intencional” el lugar teórico desde donde se trabajará.

²¹ S. Sigali E. Verón, Perón o Muerte Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista. Hispanoamérica Ediciones Argentina S.A, Buenos Aires. 1988

²² Roberts Kevin, Lovemarks: the future beyond branding en La Comunicación de las marcas, branding. Editorial Comunicación Latinoamericana, Buenos Aires 2013.

A su vez, es importante destacar la relación entre la marca personal con la marca del partido ya que es esta última es la que determinará decisivamente la imagen personal del candidato imponiéndole límites.

Bajo ningún concepto la arquitectura de la marca personal (la gráfica, los colores, íconos e imágenes) podrán contradecir los de la fuerza política como tampoco el candidato podrá actuar ni asumir posiciones a los debates en forma contraria a los valores que el partido pregona.

Este tipo de alianza estratégica se conoce como Co-Branding, es decir “una alianza estratégica y temporal entre dos o más empresas con el fin de aumentar su rentabilidad y mejorar su posicionamiento gracias a la potencia y valor de marca.”²³

La toma de posiciones que el candidato asumirá sobre los debates sociales, no debe confundirse con el posicionamiento entendido en el sentido que es definido por Al Ries y Jack Trout en “*Posicionamiento*”. Allí los autores insisten en que el posicionamiento, si bien parte del producto, no se refiere al producto, sino a “lo que hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos”²⁴.

En “Marketing Político”, Pandiani afirma que el posicionamiento debe ser “una respuesta simple a la pregunta ¿qué quiere significar políticamente el candidato?”²⁵

C) Definiendo el Método:

El trabajo estará organizado en dos grandes etapas, una etapa de diagnóstico de la imagen personal y una segunda parte de proposición

²³ <https://rockcontent.com/es/blog/co-branding/>

²⁴ Al Ries, Jack Trout, Posicionamiento El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria. McGraw-Hill Management 2002.

²⁵ Pandiani Gustavo Marketing Político Campañas, Medios y Estrategias electorales . Ugerman Editor, 2007

A partir de entender la marca como “un motor semiótico” se analizarán los elementos que componen dicho motor empezando por lo más básico y elemental como son los niveles axiológicos, narrativos y discursivos y siguiendo por los demás elementos que conforman la marca es decir, isologotipo, naming, el posicionamiento, que piensan sus colegas y votantes, un análisis de la fuerza política donde se analizará quienes acompañan al candidato, los rivales y los canales de comunicación del candidato.

Para la etapa de proposición y siguiendo el planteo de Gustavo Pandiani en “Marketing Político” se dividirá el trabajo en tres niveles estratégicos:

La Estrategia Política: ¿Qué decir?

La Estrategia Comunicacional: ¿Dónde Decir?

La Estrategia Publicitaria: ¿Cómo decir?

A fin de definir las estrategias comunicacionales, políticas y publicitarias, es necesario establecer, en primer lugar, un diagnóstico de la imagen del candidato. A su vez también es importante conocer el perfil psicográfico de los potenciales votantes y establecer cuáles son las motivaciones profundas que estimulan la elección por un candidato u otro.

Del mismo modo, es necesario desarrollar un mapa político (mapping) con el fin de establecer las posiciones de los rivales para determinar con qué otras fuerzas políticas es factible establecer alianzas.

Es vital esclarecer cuál es el posicionamiento deseado en la mente de los votantes y si es acorde a la estrategia publicitaria y de comunicación.

Por estos motivos, una investigación cualitativa con muestreo no probabilístico por conveniencia, complementada por datos duros surgidos del análisis de fuentes cuantitativas ya disponibles y estudios previos de opinión pública, es el camino más

adecuado para alcanzar dichos objetivos teniendo en cuenta el presupuesto limitado.

Para esta segunda etapa el trabajo se organizará de la siguiente manera:

En base a lo relevado en la etapa de diagnóstico se harán una serie de propuestas y sugerencias para la estrategias política, comunicacional y publicitaria que establezcan lineamientos básicos para mejorarlas. Estas sugerencias no serán rigurosas para que sean lo suficientemente flexibles como para permitir cambios en el caso de imprevistos o alianzas con otras fuerzas.

Para la imagen personal del candidato (Coaching):

Luego del diagnóstico de la percepción, virtudes, personalidad, oratoria, presencia física y emocional y se harán sugerencias para mejorar o solidificar la imagen del candidato.

Canales de comunicación:

Se hará un plan para desarrollar y potenciar los canales de comunicación existentes y proyectar nuevos haciendo principal hincapié en los medios digitales ya que, por cuestiones presupuestarias, se hará principal énfasis allí.

D) Estado del Arte

Los trabajos e investigaciones relacionadas al análisis del discurso político, la comunicación de candidatos en campaña, imagen personal y la construcción de los candidatos como marca es abundante.

Entre los más relevantes que sirvieron de inspiración y guía se puede mencionar:

Perón o Muerte, los fundamentos discursivos del fenómeno peronista. de S. Sigali y E. Verón. Si bien los autores no analizan un candidato en particular ni hablan desde el punto de vista del discurso marcario, es una buena primera aproximación de cómo funcionan los discursos sociales tomando como objeto de análisis el discurso político.

Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política. De Noelia S Baeza, 2012, donde la socióloga hace un “estudio de caso sobre Francisco de Narváez en el que intentamos analizar, a partir de los spots publicitarios y los sitios virtuales utilizados, desde enero a junio de 2009, cuál fue la imagen erigida y proyectada a través de ellos.”²⁶

En modo de resumen el estudio concluye que De Narváez aprovechó las redes sociales para erigir una imagen de cercanía y personal utilizando como principal herramienta los comentarios de redes sociales ya que la opinión pública se expresaba directamente ante el candidato.

Sin embargo, en lo relacionado a trabajos que contemplen una etapa propositiva para mejorar la competitividad de un candidato específico son nulos. Por eso este trabajo se propone romper con esa barrera y dar un paso más.

A su vez, si bien la bibliografía para analizar discursos políticos, el funcionamiento semiótico de las marcas y la imagen personal también es abundante, no hay un modelo de análisis que integre estos tres pilares fundamentales en la construcción del candidato como marca, por lo que otro de los objetivos de este trabajo será resumir (aunque sea parcial y provisorio) el esquema utilizado para analizar pero sobretodo construir al candidato como marca.

²⁶ Baeza, Noelia S. Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE) de la Universidad Nacional de La Plata. 2012

E) Hipótesis:

La hipótesis de trabajo es: La existencia de un plan de comunicación y branding potencia la imagen de un candidato.

F) Objetivos Primarios

-El objetivo es crear un plan de Comunicación y Branding para el re-lanzamiento de la candidatura de David Ericson en las elecciones de 2019.

G) Objetivos Secundarios

- Afianzar la marca personal del candidato
- Crear un candidato competitivo para las elecciones de 2019
- Crear un modelo-guía para analizar y construir al candidato como marca.

H) Contextualicemos

-Breve descripción del contexto político nacional.²⁷

En los últimos años, no solo en Argentina sino en todos los países del continente sudamericano, se fue sufrido un proceso de paulatino avance de la derecha conservadora en detrimento de los gobiernos de tinte populista que gobernaron la región desde principios de la década.

“La nueva ola de derecha en América latina no tardó en decir a qué vino. Los gobiernos de Mauricio Macri en Argentina y de Michel Temer en Brasil se dedican, única y exclusivamente, a aplicar el mismo tipo de duro ajuste fiscal que ya había

²⁷ Ver corpus en Anexo. Este corpus fue creado el 5/6/2018

sido aplicado en esos y otros países del continente, con las desastrosas consecuencias económicas y sociales que se conocen.”²⁸

En el caso de la Argentina, dicho avance puede rastrearse desde la campaña presidencial de 2015, donde las dos fuerzas políticas protagonistas de la política nacional tomaron forma.

Por un lado Alianza Cambiemos formada por Propuesta Republicana (PRO) junto con la Coalición Cívica ARI y la Unión Cívica Radical. Su candidato a a presidente fue Mauricio Macri.

Entre las propuestas de campañas se destacaron “levantar el cepo al dólar” y superar el atraso cambiario, hacer crecer la economía y sacarla del estancamiento, bajar rápidamente la inflación, respetar la institucionalidad y la división de los poderes republicanos, la lucha contra la corrupción, el narcotráfico y la inseguridad, “pobreza cero” y liberar las importaciones y exportaciones además de iniciar una “revolución de la alegría” y de la educación.

En el lado opuesto se encontraba el Frente para la Victoria con Daniel Scioli como candidato a presidente. Entre las propuestas se destacó que se iba a mantener la línea de las políticas económicas con los “retoques necesarios”, “los números tienen que cerrar con la gente adentro”, bajar la inflación, y paulatinamente quitar la restricción en la compra de dólares.

RESULTADOS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2015 PRIMERA VUELTA²⁹

²⁸ <https://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/4-313307-2016-11-03.html>

²⁹ Fuente: Dirección Nacional Electoral

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/p_v_definitivo_x_distrito_grales_20152.pdf

TOTAL PAIS

ELECCIONES NACIONALES - 25 DE OCTUBRE DE 2015

Categoría: PRESIDENTE Y VICE

ELECTORES HABLES: 32.130.853

MESAS: 95.011

PORCENTAJE DE VOTANTES: 81,07%

	FORMULAS - AGRUPACIONES POLITICAS	VOTOS	%
131	ALIANZA FRENTE PARA LA VICTORIA	9.338.490	37,08%
135	ALIANZA CAMBIEMOS	8.601.131	34,15%
138	ALIANZA UNIDOS POR UNA NUEVA ALTERNATIVA (UNA)	5.386.977	21,39%
137	ALIANZA FRENTE DE IZQUIERDA Y DE LOS TRABAJADORES	812.530	3,23%
132	ALIANZA PROGRESISTAS	632.551	2,51%
133	ALIANZA COMPROMISO FEDERAL	412.578	1,64%
	VOTOS POSITIVOS	25.184.257	96,68%
	VOTOS EN BLANCO	664.740	2,55%
	VOTOS ANULADOS	199.449	0,77%
	TOTAL DE VOTANTES	26.048.446	

*Dirección de Estadística y Cartografía Electoral
Dirección Nacional Electoral*

La primera vuelta dejó en el primer puesto al candidato Daniel Scioli y en segundo lugar a Mauricio Macri. Durante la campaña hacia el balotaje, Cambiemos siguió haciendo énfasis en la necesidad de un cambio y denunciaba que, en caso de ganar Scioli, los hechos de corrupción del oficialismo quedarían impunes y que dicho candidato era la continuidad de un gobierno que había dejado al país en una situación crítica siendo la parada final “un modelo como el de Venezuela”.

Por su parte Scioli se propuso como “una continuidad con cambios”. El eje de la campaña se hizo en los logros conseguidos por la gestión Kirchnerista, pero los esfuerzos se hicieron principalmente en señalar los peligros de poner en marcha un modelo económico como el propuesto por Mauricio Macri advirtiendo que el resultado de dichas políticas sería una vuelta al 2001.

Por su parte Cambiemos respondió a estas acusaciones como parte de una “campaña del miedo” y que por su parte se comprometían a no “sacarle subsidios a nadie que lo necesite”.

Por último cabe destacar la intervención del candidato Sergio Massa que en la primera vuelta presidencial logró el 21% de los votos, quién afirmó “apoyar el cambio” aunque el Frente para la Victoria se esforzó insistiendo que las propuestas de Massa eran más cercanas a las de Scioli que las de Macri.

RESULTADOS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2015 SEGUNDA VUELTA³⁰

TOTAL PAIS			
2da VUELTA PRESIDENCIAL - 22 DE NOVIEMBRE DE 2015			
ELECTORES HABLES:		32.108.509	
MESAS:		94.965	
PORCENTAJE DE VOTANTES:		80,77%	
FORMULAS - AGRUPACIONES POLITICAS		VOTOS	%
135	ALIANZA CAMBIEMOS	12.988.349	51,34%
131	ALIANZA FRENTE PARA LA VICTORIA	12.309.575	48,66%
VOTOS POSITIVOS		25.297.924	97,54%
VOTOS EN BLANCO		306.471	1,18%
VOTOS ANULADOS		330.848	1,28%
TOTAL DE VOTANTES		25.935.243	

Dirección de Estadística y Cartografía Electoral
Dirección Nacional Electoral

Desde la asunción de Macri en Diciembre de 2015, se han puesto en marcha una serie de medidas económicas que se orientan a la reducción “gradual” del gasto público.

Entre las medidas más polémicas se encontraron la reforma previsional, despidos en el sector público, aumento de las tarifas de servicios públicos y, ante la falta de inversión extranjera, la vuelta al FMI.

³⁰ Fuente: Dirección Nacional Electoral
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/p_v_definitivo_x_distrito_2da_vuelta_2015_web.pdf

Este último punto, junto con la inestabilidad del Dólar sobre finales de Mayo de 2018 y el aumento de tarifas, perjudicó enormemente la imagen del presidente Macri y su gestión.

“Comencemos por Analogías. La consultora fue una de las que midieron el nivel de aprobación tras las recientes tensiones en el mercado cambiario, y obtuvo como resultado que el Presidente registra un diferencial negativo amplio de imagen entre los bonaerenses. La desaprobación alcanza el 60,1%, contra una aprobación del 38,8%, estableciendo un diferencial negativo en 21,3 puntos porcentuales.

"El Presidente registra un aumento de 8,1 puntos en la valoración negativa, teniendo como contrapartida una baja de 7,8 puntos en la imagen positiva. Se trata del cambio negativo más brusco relevado en toda la serie. Desde el pico de octubre pasado, se registra una pérdida de casi veinte puntos porcentuales de aprobación", señaló el informe."³¹

IMAGEN DEL PRESIDENTE MACRI

RESPUESTA	PORCENTAJE	AGRUPADO
MUY BUENA	7,8	38,8%
BUENA	12,4	
REGULAR POSITIVA	18,6	
REGULAR NEGATIVA	14,0	60,1%
MALA	15,9	
MUY MALA	30,3	
NO SABE	1,1	1,1%

³¹<http://www.ambito.com/920886-en-el-marco-de-la-suba-del-dolar-y-el-acuerdo-con-el-fmi-desciende-la-imagen-de-macri>

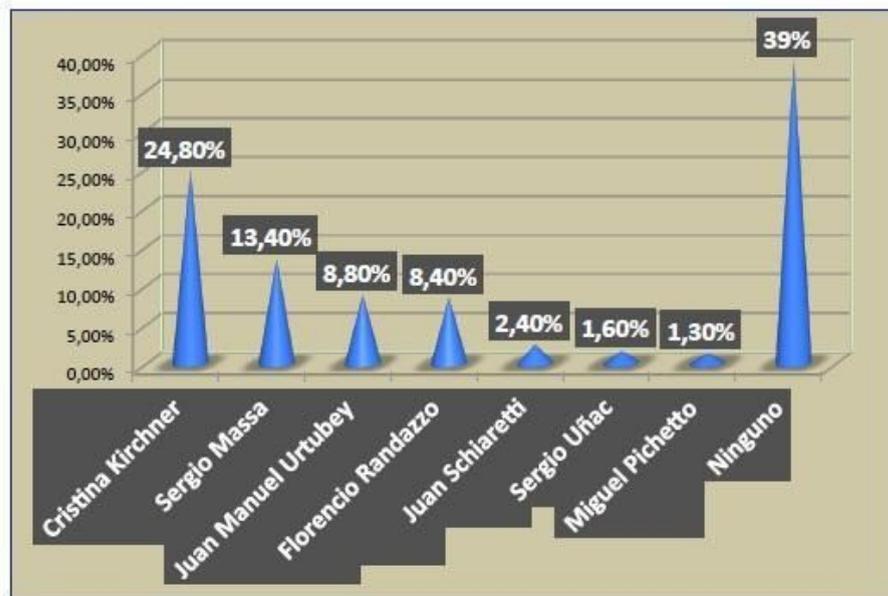
Fuente: Analogías

Por su parte, la oposición peronista luego de la derrota del 2015, sufrió una fuerte serie de modificaciones.

La más importante es la presentación de una nueva fuerza “Unidad Ciudadana” en las elecciones legislativas de 2017. De esta forma la oposición peronista quedó dividida en el PJ (intervenido por la justicia desde el 19/04/2018), el Frente Renovador de Sergio Massa y Unidad Ciudadana con Cristina Kirchner a la cabeza

Desde la asunción de Macri, la oposición puso en manifiesto su preocupación por el alza exponencial del costo de vida y las tarifas. Entre las consignas “la lucha contra el tarifazo y el ajuste” es la más destacada.

¿Cuál de los siguientes dirigentes del Peronismo te inspira más confianza?



.Fuente: Reale Dallatorre

-Medios y Política, Medios y Opinión Pública.

Según Heriberto Muraro³² afirma que el Marketing Político moderno presenta dos características centrales:

La Mediatización: es decir, el uso de medios masivos para la difusión de mensajes políticos

³² Muraro Heriberto, Poder y Comunicación. La Irrupción del Marketing y la Publicidad en la Política. Ediciones Letra Muerta, 1994

La Videopolítica: una política dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

Por su parte Oscar Landi en Videopolítica y Cultura, señala la importancia que los mensajes políticos difundidos principalmente a través de la televisión, han adquirido una importancia cada vez mayor desde la década del 80 no solo en Argentina sino también en otras partes del continente:

“En nuestro turbulento Cono Sur de América Latina, la televisión constituyó en los últimos años uno de los puentes centrales de pasaje de un régimen político a otro.”³³

Este paradigma donde los medios poseen un enorme poder y condicionan los ritmos de la política e instalan agendas, se opone al “paradigma político”³⁴ que tenía mucha mayor fuerza durante la década de los 70 donde los medios de comunicación se veían obligados a tomar posiciones políticas sobre los temas que las fuerzas partidarias imponían.

“La relación política-medios se desarrollaba en términos de una virtual centralidad política de la comunicación”³⁵

A su vez cabe destacar la relación medios-opinión pública. Felix Ortega en “El populismo de la opinión pública” señala que “[...] los medios se muestran como genuinos representantes de la opinión pública, ya que tienen a su disposición de cauces variados para conseguirlos, del que las encuestas rigurosas son tan solo uno (y no el principal) de los recursos empleados.”³⁶

Sin embargo a pesar que en algunos casos las encuestas son rigurosas y realizadas por empresas con capacidad de llevarlas adelante, los profesionales de los medios,

³³ Landi Oscar, Videopolítica y Comunicación en Diálogos de la Comunicación 2012.

³⁴ Pandiani Gustavo Marketing Político Campañas, Medios y Estrategias electorales . Ugerman Editor, 2007

³⁵ Idem

³⁶ Felix Ortega en “El populismo de la opinión pública” (2009)

a falta del “bagaje conceptual”, no hacen una interpretación correcta de las estadísticas..

El autor además señala otros mecanismos frecuentes por los cuales los medios se adjudican portadores de la opinión pública como pueden ser las entrevistas ad hoc, la voz de la calle pero principalmente la “[...] representación “natural” (resultado de la vinculación empática de los profesionales con su medio social)”³⁷. De esta forma los profesionales de los medios crean el “mito” que están capacitados para tomar “el pulso” de lo social.

En la cuestión política el autor destaca que los medios poseen una función fundamental, o mejor dicho se auto proponen como: “ la principal plataforma de expresión de las necesidades (auténticas y arraigadas de la sociedad)”³⁸. De esta forma es que los medios logran adjudicarse las características de las funciones democráticas (representar, participar y deliberar).

Por otra parte logran consolidar esta posición con otros mecanismos, como acusar que “los partidos políticos (particularmente sus dirigentes) no representan adecuadamente a la sociedad.”³⁹

Sin embargo los medios, según el autor, solo consiguen “una participación en forma de ficción”⁴⁰ que tiene como consecuencia el “aislamiento ciudadano”, al convencerlos de la inutilidad de la inserción en el tejido institucional, por lo que el “liderazgo” solo puede basarse en “la opinión y encarnado por los propios profesionales de la comunicación”⁴¹. La consecuencia final de todo este panorama es el descreimiento y la deslegitimación institucional.

³⁷ Idem

³⁸ Idem

³⁹ Idem

⁴⁰ Idem

⁴¹ Idem

Por otra parte cabe destacar el papel de las nuevas tecnologías en comunicación. Así como los mensajes políticos invadieron la televisión y posteriormente el medio le impuso las reglas del juego a la política, las redes sociales lentamente están imponiendo sus reglas y cada vez tienen un rol más importante y central.

A diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales proponen una dinámica donde el candidato tiene la posibilidad de tener mayor cercanía con los votantes y recibir una rápida retroalimentación, lo que a su vez permite hacer los ajustes necesarios rápidamente.

Sobran los ejemplos de la importancia de las redes en campañas políticas. Un artículo de la CNN publicado en 2016 señala:

“La compañía de medios sociales SocialFlow calculó durante la campaña que Trump estaba obteniendo tres veces más exposición gratuita en redes sociales que Hillary Clinton. La empresa encontró que, para enero, el magnate se había convertido en "la persona de la que más se habló en el planeta".⁴²

Según el segundo trabajo comparativo regional realizado por Konrad Adenauer Stiftung sobre El uso de Internet durante las campañas presidenciales iberoamericanas de los años 2007 y 2008, puede observarse que:

“El Internet se iguala con los periódicos en la búsqueda de información política. Es notorio el aumento de la importancia relativa del Internet. En la encuesta del año pasado aparecía en un tercer lugar, y ahora se empata con el primero, desplazando a la TV a un tercer lugar”⁴³

⁴² Alaimo Kara, Redes sociales: donde Donald Trump tiene su verdadero poder. 2016
<http://cnnespanol.cnn.com/2016/11/17/redes-sociales-donde-donald-trump-tiene-su-verdadero-poder/>

⁴³ Idem



Argentina



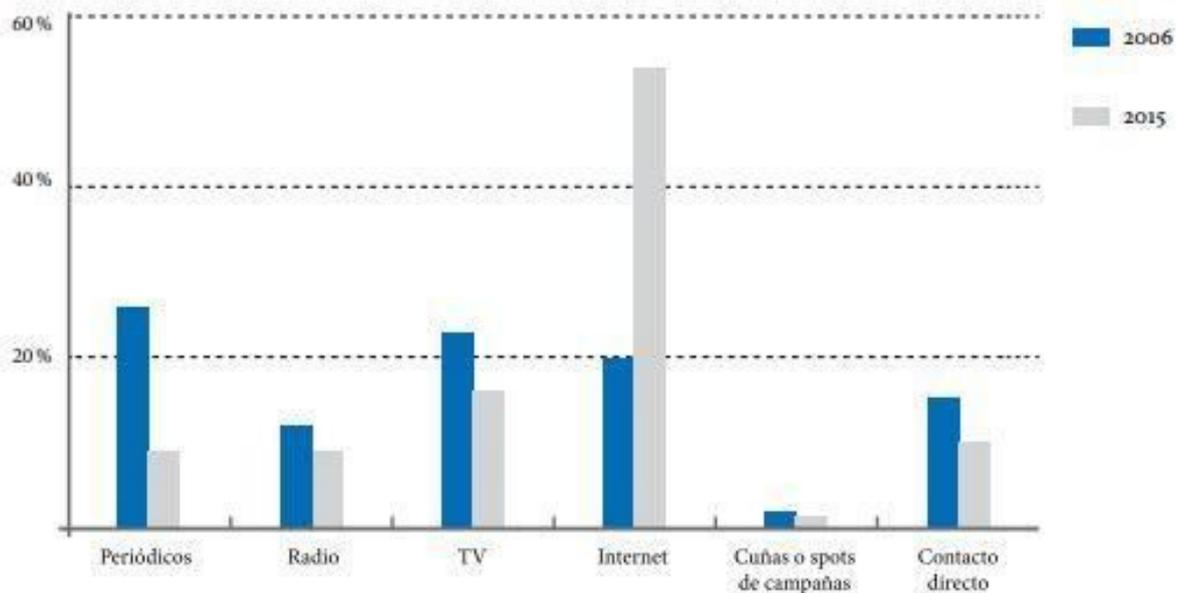
Entre una de las conclusiones que arribó el estudio al hacer un análisis centrándose particularmente en Argentina destaca que:

“Hay muchos partidos políticos y candidatos que aún no han explotado la cantidad de opciones que las nuevas tecnologías permiten no sólo para difundir sus mensajes sino para interactuar con ellos -en función del modelo de web 2.0”.⁴⁴

⁴⁴ Idem

Ya en 2015 un nuevo estudio comparativo regional muestra una clara primacía de los nuevos medios digitales en iberoamérica:

Gráfico 1. ¿Cómo me informé políticamente durante la campaña electoral presidencial?



Fuente: ⁴⁵ <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4620/11.pdf>

Se destaca que “En el estudio de 2006 los periódicos impresos constituían la principal fuente de información política; nueve años más tarde los periódicos tradicionales mermaron 15 puntos y dejaron de ser la fuente fundamental de información política durante la campaña, superados ampliamente por las distintas plataformas de internet (incluyendo periódicos digitales), que crecieron 34 puntos” ⁴⁶

⁴⁵ Fernandez Beatriz Ciberpolítica 2015: Argentina, España y Venezuela Apuntes para un estudio comparado. 2016

⁴⁶ Idem

Primera Parte

Evaluación y diagnóstico

***Sun Tzu dice:
“Si conoces a los
demás y te conoces
a ti mismo, ni en
cien batallas
correrás peligro”***

El arte de la guerra



Conozca al candidato

A) ¿Quién es?- Su historia política



David Tomas Ericson es un abogado de 41 años nacido y criado en el partido de Moreno.

Entre 2012 y 2013 se dedicó al pastorado de una iglesia evangélica y desde entonces sintió preocupación por las necesidades de la gente.

Tiempo después abrió una agrupación “Valores en acción” con el objetivo de luchar contra las drogas y pregonar los valores de la familia, la solidaridad y el compañerismo a través del deporte en los barrios más carenciados de Moreno. Así organizó torneos deportivos (fútbol, volley, handball, entre otros) a la vez que ofrecía obras de teatros, música en vivo, comida tradicional y la presencia de jugadores de fútbol profesionales como Pablo Lavallén, Pedro Gonzales (River) y Rulo Romero (Racing) en plazas y colegios e invitando a los vecinos y familias a participar.

Rápidamente fue evidente que la necesidad de los vecinos requería de soluciones que sólo la organización política podía satisfacer. Tomando esa base, David decidió reactivar un viejo partido vecinal “Unidad Popular Morenense”, donde se convirtió en el presidente.

A Través de un armador político (Claudio Gallo), quién se interesó en las actividades realizadas por Unión Popular Morenense, decidió convocar a David a formar parte del Partido Popular.

Posteriormente, para las elecciones de 2017 y a fin de conseguir representatividad a nivel nacional, el partido formó parte del Frente Unión Federal (junto al partido Dignidad Popular). Se optó por seguir una estrategia de Co-branding de apoyo⁴⁷ donde el Frente Unión Federal tomó un papel preponderante.

En las P.A.S.O de 2017 y bajo esa bandera, se presentó como Precandidato a concejal. En dichas elecciones el partido propuso otros tres precandidatos para el puesto, sin embargo no alcanzó a pasar esa instancia, aún así (y pese a que la campaña de David sólo duró aproximadamente del 26 de Junio hasta el inicio de la veda) logró posicionarse en el segundo lugar dentro de la fuerza.

Durante este periodo logró ser relevado por varios medios de la zona entre los que se encuentran el canal local Morenovisión, la Radio Shopping 107.7 FM (donde también tuvo un programa dos veces a la semana) y el Canal de la Provincia en el

⁴⁷ <https://rockcontent.com/es/blog/co-branding/>

programa “Libre Opinión”, donde participó de un panel donde se trataron temas de actualidad.

Una vez terminada la primera experiencia electoral, David siguió su actividad aunque por su cuenta pero manteniendo contacto con armadores políticos. Continuó con los eventos deportivos en las plazas y con las visitas a los barrios.

Entre los barrios visitados se encuentran Cuartel V, La Victoria, 25 de Mayo, Las Catonas, Lomas de Moreno, Satélite, Barrio Rífl, Casasco, Francisco Alvarez, Paso del Rey, entre otros. Además de los eventos deportivos, realizó diversas obras de mejora en los barrios como limpieza de espacios públicos, mejoras en calles de tierra y obras en zonas inundables.

Entre Diciembre de 2017 y Febrero de 2018, su trabajo llamó la atención de “Valores para mi País” que buscaba extenderse entre los distritos de la provincia de Buenos Aires. En este periodo es que mientras “Valores para mi país” buscaba extenderse su nombre cambia a “Unidos Podemos con Valores y Principios” que intentó nuclear a dirigentes de distintos distritos de la provincia de Buenos Aires. Sin embargo el proyecto no prosperó y se decidió volver a “Valores para mi País”.

Desde entonces “Valores para mi País Moreno” es la representación del partido a nivel distrital siendo David el candidato para intendente de Moreno.

B) Diagnóstico de la marca personal, Análisis de la arquitectura de marca

“La determinación de la identidad de una marca requiere la catalogación y sobretodo, la jerarquización de estos discursos”⁴⁸

Andrea Semprini

⁴⁸ Andrea Semprini, El Marketing de la marca Una aproximación semiótica. Paidós Empresa 38, Buenos Aires 1992

Cómo se dijo anteriormente, una marca “es un motor semiótico” que está compuesto por una serie de discursos y elementos entre los que se encuentran el nombre, la visión y valores de la marca, la personalidad y aspecto, el logo, el posicionamiento, lo que dice la marca de sí misma y del mundo.

-Nivel Axiológico, narrativo y discursivo

En el nivel más básico y elemental, los valores, la visión, el objetivo, la promesa, la visión de mundo por lo que este es el componente medular de la marca. Toda marca tiene una historia que contar sobre el mundo

El candidato como parte de “Valores para mi País” cree que la sociedad atraviesa por una crisis en los valores y de ello se derivan la falta de confiabilidad en la política, los problemas con las drogas y la delincuencia.

El objetivo entonces es “recuperar aquellos valores que conforma la esencia del argentino”. Esos valores de “la esencia argentina” son: la familia, la integridad y el trabajo.

Más allá de las cuestiones económicas, la propuesta de “Valores para mi País” se centra en el refuerzo de estos valores básicos sin los cuales es imposible construir un proyecto de país.

La Familia:

Considerada la unidad básica y la primera instancia donde se inculcan los buenos valores: el trabajo, el esfuerzo, el respeto al prójimo, la solidaridad y el compromiso a llevar adelante el país de forma pacífica.

Una familia, independientemente de su composición, donde reina la paz, el amor y el trabajo, es el cimiento básico para construir la sociedad.

La integridad:

Comprende un aspecto moral fundamental relacionado a conducir las herramientas a disposición con honestidad, honradez y transparencia siempre buscando el bien común. Tanto para el candidato como para su fuerza política es inaceptable los hechos de corrupción en la política.

El trabajo

Es la fuente de la dignidad por lo que una de las preocupaciones fundamentales del estado debería ser asegurar el acceso a un trabajo de calidad con remuneración justa tal como está establecido en la constitución.

-Naming

“Lo que no tiene nombre no existe”

Joan Costa.

El nombre es de suma importancia ya que como afirma Edgardo Brener “apunta a un propósito de religar, interconectar, integrar mundos de infinitas polisemias y resonancias”⁴⁹ a crear una identidad e incluir algo desconocido en el “mundo de los hombres”.

Desde el principio se eligió usar el nombre y apellido, esto se debe a que David es un nombre común y difícil de asociar a una sola persona, mientras que Ericson es recordable y cumple el requisito fundamental mencionado por Edgardo Brener “Un nombre simple, diferencial, original, e impactante permite a los consumidores relacionarlo rápidamente con el producto o negocio”⁵⁰.

Se decidió usar el nombre y apellido porque tiene buena sonoridad y eufonía, de esta forma se resalta el aspecto fonético y estético.

⁴⁹ Edgardo Werbin Brener. La Comunicación de las marcas, branding. Editorial Comunicación Latinoamericana, Buenos Aires 2013.

⁵⁰ Idem

“La gente siempre se acuerda de mi apellido, muchos dicen ¡Ah! ¡Como el celular!”

Sin embargo, actualmente los candidatos solo usan su primer nombre ya que da sensación de cercanía

-Isologotipo

“La función de la marca gráfica corporativa no es subyugar al receptor sino identificar al emisor”⁵¹ afirma Norberto Chaves.

La decisión de usar un isologo para la marca personal estuvo relacionada a seguir la tendencia de los partidos más importantes de utilizarlos en reemplazo de imágenes del candidato, sin embargo, en este caso al no tratarse de un candidato conocido, se optó por poner el logo junto a una foto del candidato para “presentar” a los votantes el logo y generar asociación.



Logo Massa presidenciales 2015

⁵¹ Chaves Norberto, “Dar el tono” en el diseño corporativo, en La Comunicación de las marcas, branding. Editorial Comunicación Latinoamericana, Buenos Aires 2013.



Logo Macri presidenciales 2015

Al igual que en los logos de ejemplo, el logo del candidato siempre respetó los colores, formas y fuentes de la fuerza política a fin de mantener la coherencia e informar que el candidato es parte de esa fuerza política. Esto es para cumplir el principio normativo e integrador que cualquier programa de identidad visual debe cumplir tal como lo dice Villafañe en *Imagen positiva*⁵².

En todos los casos los criterios que se usaron para el diseño de los logos fueron la simplicidad “menos es más” y que “gustara a la vista”. Joan Costa en “Diseñar para los ojos” dice al respecto “El diseño hecho para los ojos constituye, hoy, el medio fundamental de la comunicación social. Su designio más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida; aportar informaciones y mejorar las cosas; **Difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es transmitir sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento.**”⁵³

⁵² Villafañe Justo. *Imagen Positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámides S.A.- Madrid 2008

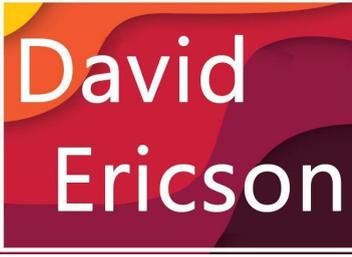
⁵³ Costa Joan. *Diseñar para los ojos*. Costa Punto Com Editor. Barcelona. España 2007

Pero también, como afirma Chávez, lograr “una transcripción de lo verbal a lo visual: en la imagen gráfica debe percibirse el talante corporativo de su dueño”⁵⁴. A continuación los distintos logos usados por el candidato donde se verá que esto último no siempre se logró.

Manual de marca:

Logo del partido	Logo Personal	Observaciones
		<p>Uso 2016-2017</p> <p>El primer logo del partido más que un logo era un escudo, esto se debía a la visión tradicional que tenía la fuerza sobre la política, el logo personal iba en consonancia con el escudo manteniendo formas y colores.</p> <p>Se utilizó un azul oscuro para diferenciarse del celeste asociado generalmente al justicialismo, pero también se mantuvo esa gama por cierta cercanía ideológica con esa corriente política, se usó el mismo criterio para elegir el verde agua para acompañar al azul.</p> <p>Volviendo al escudo del partido, el sol naciente y los laureles se pusieron para conferirle el carácter de escudo y hace alusión a los símbolos patrios.</p>

⁵⁴ Chaves Norberto, “Dar el tono” en el diseño corporativo, en La Comunicación de las marcas, branding. Editorial Comunicación Latinoamericana, Buenos Aires 2013.

		<p>2017-2018</p> <p>Con el cambio de partido, la nueva fuerza ya tenía un logo y en consecuencia, el logo personal se adaptó a él mutando solo de color. Esto se debió a que el nuevo logo era muy diferente al anterior, pero para mantener cierta continuidad entre ambos, se optó por mantener elementos del logo anterior. Este logo era problemático, ya que utilizaba el rojo que está asociado al socialismo, la revolución o la izquierda lo que entraba en conflicto y contradicción con la propuesta del partido.</p>
		<p>2018</p> <p>El logo personal proyectaba cumplir las formas y los colores de la fuerza política, aquí hay una ruptura total con los logos anteriores lo que indica la nueva etapa en la carrera política del candidato. Los colores elegidos van del amarillo al violeta evitando los colores rojo y azul o celeste y blanco. La presencia del amarillo podía malinterpretarse como una cercanía a Cambiemos.</p>
		<p>Actualidad</p> <p>Nuevamente ante la vuelta a “Valores para mi País” provisoriamente se volvió a los logos relacionados a Valores Moreno. Sin embargo esto es provisorio.</p> <p>Un nuevo logo debería evitar el uso del rojo optando por una gama de celestes, azules y colores claros.</p>

Es importante destacar que el isologotipo es la cara visible de la identidad visual. Esta no se reduce solo al logo, sino que incluye colores, formas y estéticas que deben respetarse en todas publicaciones de la marca como folletos, fotos, publicaciones, layers, infografías, etc.



FESTIVAL PARA LA FAMILIA
2da Edición

JUE. 08. DIC
11 HS
EES N° 43

Casacuberta 5441
Esquina Watt
Barrio 25 de Mayo

MUSICA EN VIVO
CON LA PRESENCIA
DE JUGADORES
DE PRIMERA DIVISIÓN

ENTRADA LIBRE Y GRATUITA

David
Ericson

Folleto de invitación al “Festival para la familia” utilizando los colores y fuentes del primer isologo.



Foto de portada página del candidato en Facebook Valores Moreno

-El Target

Dado que se trata de un candidato, los votantes objetivo son hombres y mujeres que viven en el municipio de Moreno en condiciones de votar (es decir mayores de 18 años) de nivel socio económico D1, C3 y C2.

Aunque ante la falta de recursos saber con precisión la composición de los votantes es difícil, la estadísticas de Facebook proveen una idea:



Fuente: Datos demográficos de las personas que les gusta la página de David Ericsson en Facebook

El público está compuesto por un 52% de hombres y un 48% de mujeres, el grueso tiene entre 25 a 44 años y son de Moreno.

En su mayoría se trata de personas de los sectores populares y clase media que se dedican al comercio, empleados de fábricas, maestros, mecánicos.

Perfil Psicográfico:

En su mayoría expresan su desencanto y desconfianza con la política y los partidos políticos convencionales ni creen en figuras mesiánicas o salvadoras. Se consideran en el medio del eje Kirchneristas y Cambiemos y hacen notar su disconformidad con ambas posiciones, “ni con unos ni con otros”. Sienten que sus intereses no están representados y dudan que la política sea una herramienta para cambiar la realidad, más bien la asocian con el engaño, la mentira, la deshonestidad y la corrupción. Además consideran que se sienten abandonados por parte de las autoridades municipales ya que consideran que ningún intendente nunca solucionó algún problema, sino que todo lo contrario, son de contrapeso.

Para ellos, lo más importante es la familia, el trabajo y el respeto por el otro como valores fundamentales para construir una sociedad.

Sobre el trabajo lo asocian fuertemente al esfuerzo como la base fundamental para conseguir y progresar en la vida, consideran humillante y preocupante el desempleo, por lo que siempre buscan hacer alguna actividad, aunque sea una changa.

Sobre la familia, en su mayoría adscriben a la visión tradicional considerada como familias heterosexuales, aunque expresan respeto por otras composiciones de familia pero las perciben como “antinaturales”. Esto se debe a la una visión del amor y la sexualidad biologicista y con fines reproductivos. Para ellos es en la

familia donde se inculcan los valores fundamentales y consideran que la mayoría de los problemas con la delincuencia y las drogas es consecuencia de “una familia que no contiene”.

A la hora de consumir optan por la racionalidad, buscan los mejores precios sin descuidar la calidad, sin embargo antes que consumir en “cosas inútiles” prefieren “invertir” a futuro, en educación para sus hijos y mejorando su formación profesional.

Por último, a la hora de informarse, la televisión es el medio preferido y el que más legitimidad posee seguido por las redes sociales. Sin embargo sobre esta última muchos de ellos confiesan no leer la noticia más allá del titular ni comprobar si la información es verídica, por eso son susceptibles a compartir “Fake news”.

Sobre el tiempo libre y el entretenimiento les gusta pasarlo en familia al aire libre en una plaza donde los chicos puedan correr, jugar a la pelota e interactuar con otros chicos, sin embargo están muy atentos a lo que los niños hacen. Entre los géneros de música preferidos se encuentran el folklore y el rock nacional.

Red motivacional del voto:

En la investigación “An Integrated Model of Vote Choice in Argentina, 2009”⁵⁵ de Guido Cataife, el investigador toma dos factores fundamentales que guían el voto, bien resumida por José del Tronco Paganelli en “La utilidad de las encuestas en la predicción del voto. La segunda vuelta de Argentina 2015”:

⁵⁵ Guido Cataife, “An Integrated Model of Vote Choice in Argentina, 2009”, Latin American Politics and Society, vol. 53, núm. 3, Universidad de Miami, Estados Unidos, 2011; Germán Lodola y Mitchell Seligson, Cultura política de la democracia en Argentina y las Américas: hacia la igualdad de oportunidades, CIPPEC-Universidad de Vanderbilt -LAPOP, Buenos Aires, 2013.

“Los estudios más recientes destacan la importancia de la evaluación de desempeño institucional —basada en recursos cognitivos individuales— que hacen los ciudadanos en el momento de emitir su voto.”⁵⁶

Cataife afirma que hay dos motivaciones principales. Por un lado el “Issue voting”⁵⁷, es decir, un voto que se guía más por cuestiones individuales antes que por cuestiones sociales. El autor dice:

“El desempleo es un tema relevante para aquellos quienes es más probable sufrir las consecuencias del desempleo. Mientras que la cuestión del crimen es relevante para grandes segmentos de la población. Sin embargo esto se debe al hecho que el crimen afecta a todos los segmentos sociales por igual.”⁵⁸

El segundo eje es el “Economic voting”⁵⁹ sobre el cual afirma “Las familias con ingresos medios y altos cuyas finanzas se deterioraron tienden a votar negativamente al gobierno de turno.”⁶⁰ Luego agrega “el voto guiado por la economía está prácticamente ausente entre los votantes pobres”. El autor no hace mayores apreciaciones sobre este último voto más que “requiere una investigación más profunda”. Finalmente concluye que el “issue voting” es tan importante como el Economic voting”.

En el caso de los vecinos de Moreno, y dado el contexto actual, el “voto económico” (más precisamente el desempleo) es el criterio principal a la hora de decidir el voto, sin embargo entre otros temas relevantes que los preocupan están: la delincuencia, la corrupción y la droga.

⁵⁶ José del Tronco Paganelli, Georgina Flores Ivich, Abby Madrigal Ramírez. La utilidad de las encuestas en la predicción del voto. La segunda vuelta de Argentina 2015. Revista Mexicana de Opinión Pública, julio - diciembre de 2016, ISSN 1870-7300, pp. 73 - 92

⁵⁷ Una traducción aproximada puede ser “aquel voto motivado por la opinión que tiene un candidato con respecto a un tema o temas.”

⁵⁸ Idem

⁵⁹ Economic Voting, un voto motivado por la apreciación en la economía. Como se puede apreciar, nuevamente, es un voto motivado por la economía individual/ familiar, antes que social.

⁶⁰ Idem

-El posicionamiento

Retomando el planteo de Al Ries y Jack Trout en “*Posicionamiento*” los autores lo definen como “lo que hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos”⁶¹

El candidato desea ser posicionado como “una alternativa distrital de los vecinos para los vecinos”, sin embargo, según lo relevado⁶², el candidato es posicionado como “el político del barrio”.

En algunas otras ocasiones los vecinos ni siquiera discierne al candidato como parte de una fuerza política independiente de las demás. Lo primero que preguntan es “¿Esta con Cristina o con Macri?”. Los votantes no lo identifican como “una alternativa distrital”.

Pero además, en base a las fortalezas del candidato, se recomendará más adelante otro posicionamiento.

-El espacio político



⁶¹ Al Ries, Jack Trout, *Posicionamiento* El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria. McGraw-Hill Management 2002.

⁶² Consultar Anexo

El objetivo aquí es que el lector tenga una noción general de las ideas que presenta el partido político y demostrar cómo la base de los valores de la marca son acordes a la toma de posiciones⁶³ en debates sociales puntuales. Pese a que las argumentaciones son pobres y basadas en impresiones, opiniones y desinformación, la idea no es discutir la posición en sí ni analizar la consistencia de la argumentación sino sólo presentarlos.

El principal objetivo del partido en esta etapa en vistas de las elecciones de 2019, es extender su presencia en distintos distritos de la provincia de Buenos Aires para, finalmente, extender su presencia en todo el país y converger en un partido federal.

Si bien el espacio no cuenta con un referente reconocido, es importante aclarar que en los eventos y en las visitas a vecinos se cuenta con la presencia de Ivo Cutzarida quien no forma parte del partido político pero es amigo de David y permite un rápido reconocimiento.

La propuesta del espacio va en línea con lo que expresa David, si bien el espacio siente preocupación por los temas económicos y sociales, consideran que, para definir un proyecto para el partido de Moreno, es necesario poner sobre la mesa la discusión sobre los valores.

El partido acepta y da la bienvenida a todos los que quieran participar en él pero es motivo de exclusión y de expulsión, la falta de integridad, la deshonestidad y los corruptos.

En términos generales, el espacio político tiene una visión conservadora del mundo, por lo que su toma de posiciones sobre los “valores básicos” (familia, integridad y trabajo) es tradicional.

⁶³ Nota: Se utiliza aquí “toma de posiciones” para diferenciarse de posicionamiento en el sentido definido por Al Ries, Jack Trout y Pandiani.

Por eso en los debates públicos recientes, el espacio toma esa postura. Por ejemplo con respecto al aborto se expresó en contra, ya que consideran al feto “como la base para la vida y nadie tiene derecho a terminar con la vida de otro por lo que el estado no debe auspiciar el exterminio de la base de la vida. El deber del estado es buscar una alternativa siempre respetando las dos vidas”.

Otro debate en donde el partido se mostró en contra es por la aplicación de la ESI, acusandola de difundir una “ideología de género” auspiciada por los grupos LGBT cuya aplicación pondría en riesgo la existencia de las familias y confundiría a los niños ya que les enseñaría una forma de sexualidad no científica.

En ambos casos, el posicionamiento sobre estos debates, siempre es en contra de aquellas posiciones progresistas y que amenazan una visión conservadora del mundo.

Sobre la variable precio ingresos, el espacio se sostiene a partir del aporte de los dirigentes que lo conforman y voluntarios.

Como se dijo anteriormente, el partido proyecta converger en un gran frente federal, por lo que no tiene número de lista.

Actualmente el partido está en formación y está realizando los trámites correspondientes ante el juzgado con competencia electoral en La Plata, por lo que no hay autoridades sino una junta promotora entre quienes se destacan David Ericson, David Mansilla y Graciela Nemi. Una vez constituido el partido, se elegirán las nuevas autoridades.

-Mapping, El candidato en relación a otros

“La construcción de un mapa político requiere una detallada descripción de quién es quién en la contienda electoral, así como también una visión panorámica de los sistemas de relaciones que existen o podrían existir entre dichos actores”⁶⁴.

Utilizando los criterios geográfico y partidarios podemos afirmar

Ivo Cutzarida:



Ivo Cutzarida, actor de 56 años es el referente con mayor notoriedad y exposición que si bien, no forma parte del partido político, si acompaña al candidato. Actuó por primera vez en la telenovela “Sin marido” en 1987 y, desde entonces, se dedica a la actuación, a dirigir filmes y al teatro.

A partir del caso de Pablo Ariel Tonello, ciclista asesinado en Federico Lacroze y Libertador en Julio de 2014, Ivo Cutzarida apareció en Canal 13 en programa “Nosotros al Mediodía” conducido por Fabián Doman, donde el actor expresó su descontento ante los hechos de delincuencia y declaró:

⁶⁴ Pandiani Gustavo Marketing Político Campañas, Medios y Estrategias electorales . Ugerman Editor, 2007

“Tiene que haber la decisión política de poner leyes, que sean bien claritas para los tipos que salen armados, que tienen que saber que terminan o muertos o presos ¡y corta la bocha!”

“Yo no entiendo cómo explicar esto que es el ABC de todo, la vida muchachos, una vez que estás muerto ¡Te jodiste! ¡No volvés más! ¿¡Hay que explicar esto!?”

“Yo te puedo asegurar que el 95% de la gente que está detrás de esa cámara piensa igual que yo, ¡El 95!”

Recientemente en una entrevista para “Teleshov” en Junio de 2018 aclaró:

"Pero ahí me di cuenta de la hipocresía, lo caretas que son todos, cómo van todos para donde sopla el viento. Yo no voy para donde sopla el viento, voy para donde sopla mi conciencia, que es una cosa muy distinta. Por eso, me di cuenta de que yo no sé si sirvo para la política acá en la Argentina, porque yo digo lo que pienso y hago lo que siento. Y en la política, eso no sirve: son todos mentirosos -se indigna-. Pero yo estoy tranquilo: no le bajo la mirada a nadie. Y mis ideas están basadas en lo que aprendí del Evangelio, del Martín Fierro y del Código Penal".⁶⁵

En 2015 tuvo su primera incursión en la política como precandidato a Jefe de Gobierno De la Ciudad Autónoma de Buenos Aires del Frente Es Posible de Rodríguez saá, pero no fue capaz de superar las P.A.S.O

En las legislativas de 2017 se presentó como precandidato a Diputado por el Frente Unión Federal junto al cantante tropical Antonio Ríos, sin embargo el juez electoral Juan Manuel Culotta impidió su presentación ya que el Frente Unión Federal (Compuesto por el Partido Popular y el Partido Dignidad Popular) había incurrido en una serie de irregularidades en la documentación.

⁶⁵

<https://www.infobae.com/teleshov/infoshov/2018/06/15/ivo-cutzarida-al-final-los-locos-eran-los-boludos-que-me-cuestionaron/>

Recientemente en Octubre de 2018, el actor volvió a cobrar notoriedad en los medios por sus dichos contra la “ideología de género”. En el programa “Confrontados” en Canal 9 donde expresó:

"Si quieren que le diga Flor, le digo Flor porque soy un tipo educado y respetuoso. ¿Quieren que le digan que es linda? Le dije que es hermosa y está perfecto porque respeto todo lo que siente. Pero es lo que siente, no lo que es naturalmente. No va quedar embarazada nunca, no va a menstruar, no va a tener útero ni a producir óvulos".

Pese a sus polémicos dichos, los vecinos de Moreno lo perciben como: “un buen tipo que dice lo que nadie se anima a decir”, incluso algunos arriesgan a afirmar “es lo que todos piensan pero nadie reconoce”, “es honesto con lo que piensa”, “no miente para quedar bien”. Por lo que posee una buena imagen positiva.

Sin embargo, pensando en un público más amplio y saliendo de los vecinos de Moreno, sus declaraciones generaron mucho malestar entre los grupos LGBTIQ, progresistas y algunos periodistas.

Por otra parte, sus declaraciones pone en manifiesto lo que el periodista Fernando Scolnik en el artículo “¿Modelo Bolsonaro?: el macrismo va hacia 2019 con agenda de mano dura y gatillo fácil”⁶⁶ llama “la agenda de la mano dura y gatillo fácil”, agenda que según el periodista, dado el fracaso de la economía, el macrismo tratará de instaurar para ganar votantes a base de “prejuicios contra los pobres, y escondiendo que las principales responsables del delito son precisamente las fuerzas represivas que organizan el narcotráfico, la trata de personas o el juego clandestino, y que las causas del aumento de la pobreza están en la subordinación a los planes del FMI.”⁶⁷

⁶⁶

<https://www.laizquierdadiario.com/Modelo-Bolsonaro-el-macrismo-va-hacia-2019-con-agenda-de-mano-dura-y-gatillo-facil>

⁶⁷ Idem

Anibal Asseff: (Cambiemos)



Nacido y criado en Moreno, Anibal “el turco” Asseff es el referente de Cambiemos en el distrito de Moreno. Abogado de profesión su carrera política comenzó a despegar a partir de 1987 cuando trabajó como pro-secretario legislativo del Bloque Ucede-PDP en la Cámara de Diputados. En 1991 su padre Julio Asseff fue electo intendente de Moreno por Unidad Vecinal y Aníbal se convirtió en Secretario General del municipio.

En 1997 y hasta 2001 se convirtió en concejal por la Agrupación Vecinal de Moreno y fue el vicepresidente 1° del Honorable Concejo Deliberante Ya en 2003 volvió a ser electo como Concejal pero por el PRO.

Desde 2009 hasta 2013 se convirtió en senador provincial por ese partido. Actualmente continúa como Senador Provincial por la Primera Sección Electoral de Buenos Aires. Además es miembro suplente del Consejo de la Magistratura de la Provincia de Buenos Aires.



(Fuente de foto
:<https://latecla.info/5/95842-macri-le-manda-un-gesto-a-vidal-y-recibe-a-sus-candidatos-para-conquistar-el-conurbano-peronista>)

En vistas para 2019, Asseff forma parte del equipo que la gobernadora Vidal y Macri piensan impulsar para presentar en aquellos distritos donde gobierna el peronismo. Sin embargo la lista única está en riesgo.



Otro dirigente de Cambiemos, Leo Coppola también forma parte de ese equipo para disputarle al peronismo en Moreno.

Leo Coppola, aunque relegado a un segundo plano, es crítico de Asseff ya que en las elecciones 2015, Asseff abandonó Cambiemos y tuvo un paso fugaz por el Massismo para, luego, retornar a Cambiemos casi enseguida. Desde entonces entre ambos dirigentes hay diferencias irreconciliables.

Recientemente se acusó a Asseff de ser el responsable del caso de la docente golpeada durante la protesta con ollas populares luego de la explosión de la escuela primaria N°49 Nicolas Avellaneda, aunque dicha vinculación no pudo demostrarse.

Otro punto de crítica a Asseff es la vinculación de su padre con la última dictadura militar, ya que este fue intendente de Moreno en la última fase del proceso de reorganización nacional.

Tomando como base su página de Facebook⁶⁸ y Twitter⁶⁹, sobre sus dichos puede decirse que se manifiesta contra el paro aunque reconoce el derecho a huelga. Con respecto a la interrupción voluntaria del embarazo se manifestó “a favor de la vida”.

Sin embargo la imagen de Asseff entre los vecinos tiene como base su vinculación a Cambiemos que, a su vez, es inmediatamente asociado a las políticas del gobierno nacional por lo que los vecinos tienen una valoración negativa. Lo mismo puede decirse de Leo Coppola, que si bien no es muy reconocido por los vecinos, como parte de Cambiemos, es asociado a las políticas del gobierno nacional.

Si bien, entre los vecinos, Vidal posee una imagen un tanto más positiva con respecto al gobierno nacional, los vecinos no se percatan cómo es que el gobierno

⁶⁸ <https://es-la.facebook.com/AnibalJAsseff/>

⁶⁹ <https://twitter.com/anibalasseff?lang=es>

provincial afecta a su vida cotidiana. Sin embargo para muchos de ellos la gobernadora transmite seriedad, compromiso y honestidad.⁷⁰

Walter Festa: (Unidad Ciudadana)



Intendente de Moreno desde 2015 como parte del Frente para la Victoria, inicialmente era chofer del ex intendente Julio Asseff (padre de Aníbal Asseff). Junto con Mariano West en 2011 fue concejal por el Frente para la Victoria donde la relación con Anibal Asseff se rompió.

Luego de una dura interna, Walter Festa logró imponerse sobre Mariano West (lo que resultó una sorpresa ya que West era considerado un histórico sumando 10 años en la intendencia entre 1995, 2002 y 2011, 2015) y Anibal Asseff de Cambiemos.

Por otra parte, se espera para 2019 la vuelta del ya nombrado Mariano West un histórico del distrito aunque ya con menos influencia que antes.

⁷⁰ Ver anexo



Festa con respecto a los debates recientes se manifestó a favor de la interrupción voluntaria del embarazo como también a la aplicación de la Ley de Educación Sexual Integral.

Con respecto a Festa y a West ambos son asociados por los vecinos como parte de un partido político que históricamente gobernó Moreno pero en sus 31 años tuvo serias deficiencias en la resolución de los problemas cotidianos de los vecinos. Entre esos problemas sin resolver destacan la falta de limpieza, de asfalto y falta de presencia policial.⁷¹

Frente Renovador:

El Frente Renovador es un partido muy reconocido en los distritos de la Zona Norte del Gran Buenos Aires que se originó en Tigre y se posiciona como “el proyecto alternativo”.

⁷¹ Ver Anexo

No obstante, con respecto a los resultados en elecciones anteriores, es una fuerza que estuvo “de moda” pero le cuesta mantener a su electorado. Aún así sigue teniendo recursos económicos y suma especialistas entre sus filas.

En el caso particular del distrito de Moreno, el Frente Renovador no ha anunciado pre candidatos, ya que, según lo dicho por Sergio Massa (el máximo referente del partido) en una entrevista con “El Gato” Sylvestre en C5N, dijo “Hoy hablar de candidaturas es un despropósito. Argentina necesita soluciones. Primero las ideas, luego las personas.”

Aún así, cabe destacar que en las elecciones de 2015, Anibal Asseff tuvo un paso fugaz e iba a presentarse como pre-candidato a intendente por esta fuerza, pero poco después volvió a su partido de origen Cambiemos.

Para las elecciones de 2019, la incógnita persiste, pero entre los dirigentes más destacados se encuentra Damian Contreras actual presidente del bloque y concejal del Honorable Concejo Deliberante de Moreno.



A diferencia de Asseff y Festa (este último incluso invitó a la gobernadora Vidal a recorrer Moreno y ver las nuevas ambulancias adquiridas por el municipio), quienes discursivamente se presentan más negociadores, Contreras toma una postura crítica frente al gobierno y llama a “frenar el ajuste”.

Pese a que Moreno es un distrito históricamente peronista, también es importante destacar que los antecedentes indican que es posible llegar a la intendencia desde un partido vecinal (el caso del ya mencionado Julio Asseff en 1995 con Unión Vecinal).

En función de lo expresado por las posiciones políticas tanto del candidato como sus rivales y lo expresado por los votantes del candidato, el camino más viable es mantenerse independiente y mostrarse como una alternativa a los partidos políticos más conocido que no está ni de un lado ni del otro.

-La Comunicación del candidato

Según Kotler y Armstrong en “*Marketing*” afirman que existen dos grandes canales de comunicación, los personales y los impersonales:

“En los canales personales de comunicación dos o más personas se comunican directamente entre sí. Se comunican cara a cara, por teléfono, por correo tradicional por correo electrónico, o incluso por un “chat” en Internet. Los canales de comunicación personales son eficaces porque permiten un contacto personal y la retroalimentación.”⁷² mientras que los impersonales “Los canales de comunicación no personales son medios que transmiten mensajes sin contacto personal ni retroalimentación. Éstos incluyen los principales medios de comunicación, ambientes y sucesos. Los principales medios de comunicación son los impresos (periódicos, revistas, correo directo), los de transmisión (radio, televisión), los de

⁷² Kotler Philip, Armstrong, Marketing Decimocuarta edición. Pearson Educación, México, 2012.

exhibición (espectaculares publicitarios, letreros, carteles) y en línea (correo electrónico, sitios web de la compañía y redes de información y sociales en línea).”⁷³

Dado el bajo presupuesto, el principal canal de comunicación es Facebook sin embargo no es el único.

Desde Febrero de 2016 hasta la actualidad, fué relevado en el noticiero “Moreno Noticias” del canal local “Morenovisión” y su intervención fue subida al canal de Youtube y la página de Facebook del noticiero.



También tuvo varias participaciones en vivo del panel del programa “Libre Opinión” en el Canal de La Provincia que se retransmite vía web, donde fue interrogado sobre su trabajo en los barrios, sus ideas políticas y otros temas de actualidad. Su participación en este programa es regular.

⁷³ Idem

Durante la campaña de 2017 fue entrevistado en varias radios barriales de la zona siendo Radio Shopping 107.7 FM Moreno la más importante donde también conducía un programa de radio dos veces a la semana.

Facebook: <https://www.facebook.com/DavidTEricson>

Es el principal canal de comunicación pero aún así posee 175 seguidores y la etiqueta “@DavidTEricson” para facilitar su búsqueda.

No es una página destinada a “generar comunidad” sino que funciona como una cartelera donde se difunde los recorridos en los barrios.



Vista general de la página

Índice de respuesta: 20%; tiempo de respuesta: 1 día 

 Responde antes para activar la insignia

 174 Me gusta  esta semana
Eric Tomás y Pedro Perez

 175 seguidores

 Ver noticias de páginas
Publicaciones de páginas que indicaste que te gustan en nombre de tu página

 128 personas alcanzadas con tus publicaciones esta semana

 12 reproducciones de video esta semana

...

Estadísticas generales de la página



Ejemplo de publicación.

Durante la última campaña algunas publicaciones lograron un alcance promedio de 12000 personas, esto se debió a que fueron publicitadas (no orgánico). En la página también se compartió las intervenciones en la televisión local.

La poca relevancia del principal canal de comunicación obliga a establecer como **objetivo de comunicación más urgente lograr una mayor circulación de la página.**

David Ericson está aquí: Barrio 25 de Mayo, Moreno. Publicado por Jorge Pérez [?] · 1 de enero de 2017 ·

#UnGestoDeAmor

Llevando afecto a los barrios de nuestra comunidad. Que los mas necesitados tengan algo en la mesa para estas fiestas. Barrios Lomas, Malaver, Santa Brigida. Gracias Canal Morenovisión por estar presente en la comunidad.



1.830 Personas alcanzadas 141 Interacciones 366 Clics [Promocionar publicación](#)

Cara a Cara, las visitas y eventos en los barrios:

Entre los barrios visitados se encuentran Cuartel V, La Victoria, 25 de Mayo, Las Catonas, Lomas de Moreno, Satélite, Barrio Rífl, Casasco, Francisco Alvarez, Paso del Rey, entre otros. Además de los eventos deportivos, realizó diversas obras de mejora en los barrios como limpieza de espacios públicos, mejoras en calles de tierra y obras en zonas inundables.

Los eventos constan de una visita a un barrio donde se hacen obras de mejoras en las plazas cercanas, luego se invita a los vecinos y familias a participar de actividades deportivas, también hay obras de teatro y actividades para los chicos.

También se cuenta con música folklore en vivo, comida tradicional y, en algunos casos, con la presencia de jugadores profesionales como Pablo Lavallen, Pedro Gonzales (River) y Rulo Romero (Racing)

Las charlas las da el candidato junto a Ivo Cutzarida para dar a conocer al candidato y la propuesta política. Estas charlas gratuitas se les ofrece a los vecinos y jóvenes contra las drogas, la delincuencia tomando como base los valores del Martín Fierro.



C) Conclusiones del diagnóstico, observaciones

Entre los puntos críticos a mejorar se encuentra mejorar la página de Facebook y darle mas difusión como también aprovechar los eventos para ser relevados por la prensa. Se debería invitar a periodistas de medios locales de forma activa enviandoles gacetillas o avisandoles de dichos eventos.

Puntos positivos:

Sobre la marca personal del candidato se puede decir que es sólida y los lineamientos básicos están bien definidos, la propuesta es sencilla y verosímil para el votante objetivo: “lo que nuestra sociedad necesita son valores, de allí se derivan todos los problemas que nos afectan, por lo tanto lo que un proyecto de país necesita es inculcar aquellos valores que hacen a la esencia del argentino”.

Los ejes discursivos están delineados: Familia, Integridad, Trabajo

El nombre de la fuerza política es acorde a la propuesta

El candidato ha logrado tener reconocimiento dentro del partido

Ha logrado ser relevado por los medios locales offline

Ha logrado construir una imagen positiva entre los vecinos.

Ivo Cutzarida también posee una imagen positiva entre los vecinos.

Desde la gestualidad, el candidato transmite tranquilidad, seguridad y humildad.

Los eventos realizados en los barrios son eje principal de la estrategia offline. Varios de los seguidores afirman haber conocido al candidato en dichos eventos o lo recuerdan de alguno de ellos.

Puntos débiles

Si bien hay un discurso político, este hace énfasis en los valores pero no responde cosas igualmente importantes como ¿Cuál es la visión de la economía? ¿Cuál es el rol del estado?.

El posicionamiento es problemático, ambiguo y está lejos del deseado por el candidato. Algunos vecinos no entienden que se trata de una fuerza política independiente de las demás. Lo primero que preguntan es “¿Esta con Cristina o con Macri?”. Los votantes no identifican al candidato como “una alternativa distrital”

Los canales de comunicación están atrofiados. La página de Facebook (el eje central de la estrategia de comunicación) tiene publicaciones esporádicas sin un criterio definido. Además la campaña Online debe tener integración con la campaña offline.

El naming debería ser solo el primer nombre ya que da la sensación de cercanía y empatía.

Si bien Facebook, sería siendo el canal principal de comunicación, debería considerarse otros, como un canal de YouTube, y Twitter.

La calidad de las fotos no son profesionales

El uso que se hace de los contenidos audiovisuales son inadecuados. Los videos duran en promedio 4 minutos cuando no deberían durar más de 20 segundos.

La imagen de perfil de Facebook necesita actualización y se debe evitar el color rojo.

El logo presenta amarillo, lo que puede llevar a mal interpretarse como una cercanía a cambiemos.

En los eventos podrían entregarse calcomanías o folletos que recuerden el evento (BTL⁷⁴). Dado el gran éxito que tienen deben expresarse al máximo. Es por eso

⁷⁴ Below The Line: Es una técnica de Marketing que consiste en acciones de alto impacto y bajo costo, caracterizada por el sentido de la oportunidad y la creatividad.

durante el evento, a fin de reforzar la recordación de la marca. es necesario entregar, al menos folletos. Lo mismo podría decirse para los voluntarios que colaboran, podrían usar remeras y gorras que los identifique (Merchandising).

No hay una estrategia de difusión de los eventos. Solo se publicitan una sola vez en la página de Facebook, se podrían anunciar en los diarios locales e invitar a periodistas a que los cubran. No hay una estrategia de prensa. Entre las posibles opciones se podría incluir la Agencia Nova que ha relevado de cerca noticias del distrito.

Falta una “promesa de marca”. Al respecto Paul Capriotti en Branding Corporativo afirma: “La comunicación es generadora de expectativas: todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la entidad, así como lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal. Así, la comunicación corporativa es, esencialmente, la gestión de las “promesas” de la organización, difundiendo lo que se puede esperar de la misma, de sus productos, de su comportamiento, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. Esto es un aspecto fundamental, puesto que esta acción comunicativa actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá, de forma determinante, en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización”⁷⁵. Cabe aclarar que la promesa de marca no es igual a las promesas de la campaña electoral. Mientras que estas últimas varían entre campañas, las primeras son estables y deben mantenerse en el tiempo.

No hay una estrategia publicitaria preparada para el inicio de campaña. Esto no requiere de mucho presupuesto, por ejemplo ¿Qué tipo de publicaciones van a promocionarse? ¿Cuándo y a quienes hay que promocionarla? ¿En qué redes sociales?

⁷⁵ Capriotti Paul, Branding Corporativo en La Comunicación de las marcas, branding. Editorial Comunicación Latinoamericana, Buenos Aires 2013

Si bien Ivo Cutzarida posee una imagen positiva dentro de los votantes objetivo, pensando en una proyección a futuro y un público más amplio, sus polémicas declaraciones pueden hacerlo un aliado no muy conveniente. Los principales medios de comunicación lo relevaron de forma negativa.

El nombre de la fuerza política es muy conservador, es necesario pensar en un naming que le de mayor flexibilidad y sea atractivo para un segmento más amplio.

Debería considerarse el uso de carteles publicitarios y pasacalles como formas de publicitarse y darse a conocer.

¿Cómo potenciar la marca?

Sugerencias y propuestas

“El secreto está en asegurar que sea usted quien controle su ”envase” y el mensaje que él transmite”

***Tom Peters
Usted como marca***



A) Sobre la imagen del candidato:

“Invéntese un packaging. Axioma: ¡Usted (¡Yo!) somos un envase!”⁷⁶

Tom Peters



Entre los puntos fuertes es importante destacar la juventud de David y las virtudes asociadas: soñador, emprendedor, enérgico y rebelde, pero además y, a diferencia de sus rivales en Moreno, una cara nueva que, al estar empezando, no tiene comprometida su credibilidad y transparencia.

Tom Peters afirma que, al igual que un producto, el “yo marca” debe tener algo que lo haga diferente e invita a reflexionar “¿Que tiene M-I P-R-O-D-U-C-T-O que lo

⁷⁶ Tom Peters, *Usted como Marca 50 maneras de transformarse de empleado en una marca que proclama su diferencia, su compromiso y su pasión*, Editorial Atlántida, Buenos Aires 2000.

haga D-I-F-E-R-E-N-T-E?”⁷⁷. La fortaleza mencionada en el párrafo anterior debe aprovecharse como el diferencial con respecto a sus rivales.

Con respecto a su personalidad se muestra frontal y además no esconde su forma de pensar, lo cual lo dejan lejos de la demagogia, sin embargo demasiada sinceridad puede provocar que cierto electorado le cierre las puertas de forma irreversible.

Tanto su lenguaje corporal como su expresión facial por momentos delatan inseguridad improvisación y falta de ideas claras.

Con respecto a su oratoria, el candidato está acostumbrado y tiene amplia experiencia dada su formación como pastor y los estudios universitarios lo han hecho hábil con el uso de la palabra, sin embargo, el candidato utiliza apliques ortodóxicos fijos y en consecuencia le dificultan la pronunciación de palabras con S, Z o C y lo hacen parecer zetoso.

Se sugiere seguir la línea del joven emprendedor soñador pero que es realista y tiene un fuerte sentido de la sensatez, empatía, humildad y la modestia. Debe hacer lo posible para mostrar que pese a su juventud está a la altura del desafío, que está preparado que posee los conocimientos, que tiene un plan y no es ningún improvisado.

Es recomendable que utilice un modo personal y cercano, debe tutear y generar esa conexión cercana lo cual, dada su juventud, no queda ni forzado ni antinatural.

Con respecto a su forma de vestir, debe utilizar ropa que resalte su juventud pero no debe quitarle seriedad. Un estilo elegante, prolijo pero no estrictamente formal. Las camisas sin corbata son la prenda recomendada, principalmente camisas oscuras o

⁷⁷ Tom Peters, Usted como Marca 50 maneras de transformarse de empleado en una marca que proclama su diferencia, su compromiso y su pasión, Editorial Atlántida, Buenos Aires 2000.

azules que transmiten seguridad, confianza y preparación, a veces la camisa puede estar acompañada de un saco.

Si bien la vestimenta debe hacerlo destacar y ver diferente a los demás, tampoco debe ponerlo en una posición de “inalcanzable” sino de “uno más pero diferente”. La ropa debe transmitir uno de los valores fundamentales del candidato, la austeridad.



En ciertas ocasiones, donde usar camisa no es práctico, el candidato puede usar una remera pegada al cuerpo, también de colores oscuros pero que resaltan la juventud, proactividad y energía.



Un buen ejemplo a considerar es el de Axel Kicillof, un candidato joven que, dada su investidura, utiliza un estilo elegante y prolijo pero no estrictamente formal. Este estilo suele utilizarlo en apariciones en los medios de comunicación y cuando ejerce sus funciones como ministro de economía.

Con respecto a sus apariciones como posible candidato, utiliza un estilo informal que transmite una sensación de “ser uno más” y cercanía. Resalta su principal fortaleza de “candidato joven”, proactividad y energía

B) Sobre la Estrategia Política: ¿Qué decir?

“Hay que asegurarse de que el candidato conoce sus propuestas. Parece mentira, pero no siempre es así. Ya es bastante malo que el candidato no conozca las

*posiciones del adversario; pero lo que es verdaderamente malo es que no conozca las suyas. Son cosas que pasan.*⁷⁸

Josep Napolitan

En el artículo “Aborto ¿Influye o no influye en el voto?”⁷⁹ Carlos Fara, entre las conclusiones el estudio arroja que “El clima social de angustia e incertidumbre por lo económico difícilmente dé espacio a cuestiones valóricas como el aborto (salvo que la economía rinda frutos).”⁸⁰

En otras palabras la cuestión de los valores, si bien puede ser parte de la visión y de los valores en términos de marca, las propuestas no deben cerrarse en ese eje ya que en las elecciones del 2019 se espera que el gran tema de agenda sea la economía.

Se recomienda que con urgencia se definan los siguientes aspectos:

¿Cuál es el rol y el deber del estado? ¿Debe asegurar derechos para las mayorías? Para salir de la crisis ¿Debe reactivarse el consumo?

Las políticas económicas ¿Deben enfocarse en el mercado interno o externo?

En otras palabras lo que se necesita es una toma de posición basada en **CONOCIMIENTO** especializado.

Si bien se trata de un candidato chico, al no tener definidas estas cuestiones, le impide entrar en un diálogo más amplio con los rivales y posibles aliados quienes sí se han manifestado a favor o en contra de las políticas del gobierno nacional dejándolo en una posición de desventaja.

⁷⁸ Napolitan Joseph, 100 cosas que he aprendido en 30 años de trabajo como asesor de campañas electorales, Ponencia presentada en la 19 Conferencia anual de la Asociación Internacional de Asesores Políticos (1986)

⁷⁹ <https://www.analisislatino.com/opinion/?id=11847>

⁸⁰ Idem

Con respecto al posicionamiento, aprovechando las fortalezas del candidato, el posicionamiento recomendado es:

David es el candidato joven que es creíble y confiable que puede transformar Moreno.

Como se mencionó y analizó anteriormente, David es nuevo en el mapa político y es la primera vez que se dedica a la política, por lo que se debe aprovechar esta novedad para sacar ventaja con respecto a sus rivales que ya son conocidos en Moreno desde hace varios años.

Al no ser muy reconocido su reputación no tiene los problemas que sí tienen sus rivales.

Finalmente llegando una lista de temas relacionados a la preocupación de los vecinos, la principal preocupación de los vecinos es la situación económica.

Sobre este tema si bien desde un nivel municipal parece que no se puede aportar mucho, aún hay oportunidades, por mencionar algunas:⁸¹

Oficina municipal de empleo, portal online de empleos, programas de empleo y capacitación, escuelas de oficio, convenios con empresas, créditos a emprendedores, ferias de productos locales

⁸¹ Véase de ejemplo el caso de la Municipalidad de Concordia:
<https://diarioelsol.com.ar/2018/12/23/programas-municipales-de-capacitacion-y-empleo/>



(Ejemplo oficina de empleo Vicente López)

Un segundo tema de preocupación entre los vecinos es la seguridad y la delincuencia. Con respecto a este punto Moreno ha hecho lo mismo que otros municipios (instalación de cámaras de seguridad, policía local)

No obstante aún se puede ampliar la red de cámaras de seguridad como también se pueden impulsar otras iniciativas, como instalar botones de pánico⁸² en comercios y colectivos municipales como también a mujeres víctimas de violencia de género.

Por otra parte, una política importante para combatir el narcotráfico y la delincuencia alentando la integración entre vecinos es a través del deporte. Varios municipios cuentan con una sólida infraestructura de polideportivos y espacios verdes.

En el caso de Moreno puede observarse que dichos polideportivos son escasos y están densamente concentrados en una zona.

⁸² Vease la iniciativa del municipio de Tigre:
<http://www.tigre.gov.ar/noticias/mas-vecinos-se-sumaron-al-sistema-alerta-tigre-global/>



Una buena propuesta puede ser mejorar la oferta de los polideportivos y crear nuevos (propuesta que se adecua a la imagen que David ha construido dado que ya realizó eventos con deportistas de primera línea). En consonancia con esto, en el pasado David realizó eventos de mejora y limpieza de espacios públicos (otro tema que preocupa a los vecinos), por lo que también es una buena iniciativa para incluir en la campaña.

Finalmente, el mejoramiento y asfalto de calles es una promesa cumplible y sobre algo que David ya ha trabajado. En los barrios donde estuvo trabajando (Cuartel V, La Victoria, 25 de Mayo, Las Catonas, Lomas de Moreno, Satélite, Barrio Rífl, Casasco, Francisco Alvarez, Paso del Rey) todavía hay calles sin asfaltar donde las inundaciones son frecuentes.

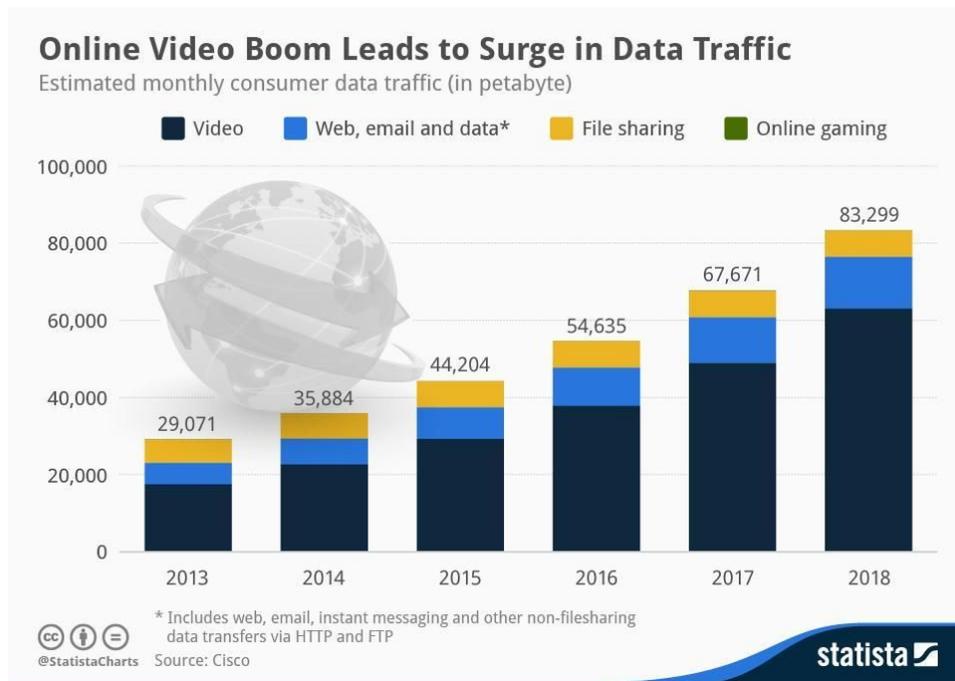
C) Sobre la Estrategia Comunicacional:

Teniendo en cuenta la limitación en el presupuesto la estrategia comunicacional debe centrarse principalmente en explotar las posibilidades de los canales digitales, especialmente de las redes sociales. Estas redes deben entenderse no sólo como un canal desde donde “emitir mensajes” sino generar retroalimentación y conversación con los seguidores.

La página de Facebook debe ser la columna vertebral de la estrategia comunicacional junto a los eventos. Es fundamental y clave que el contenido que se publique allí sea de calidad profesional, especialmente las fotos y videos.

A fin de conseguir y mejorar el alcance y la repercusión de la página, es necesario planear un calendario de publicaciones periódicas cuyo contenido profundicen las propuestas, se muestre la actividad del candidato (visitas a barrios, difusión de eventos, reuniones con otros dirigentes, intervenciones en medios offline) pero que también genere conexión y cercanía con sus seguidores. Esto último puede lograrse con publicaciones donde se lo vea al candidato en un ambiente familiar e informal.

Finalmente se recomienda crear contenido específico para usar como publicidad paga. Preferiblemente en formato de video de no más de diez segundos. Estos videos deben ser configurados para que se reproduzca a los usuarios de Moreno.

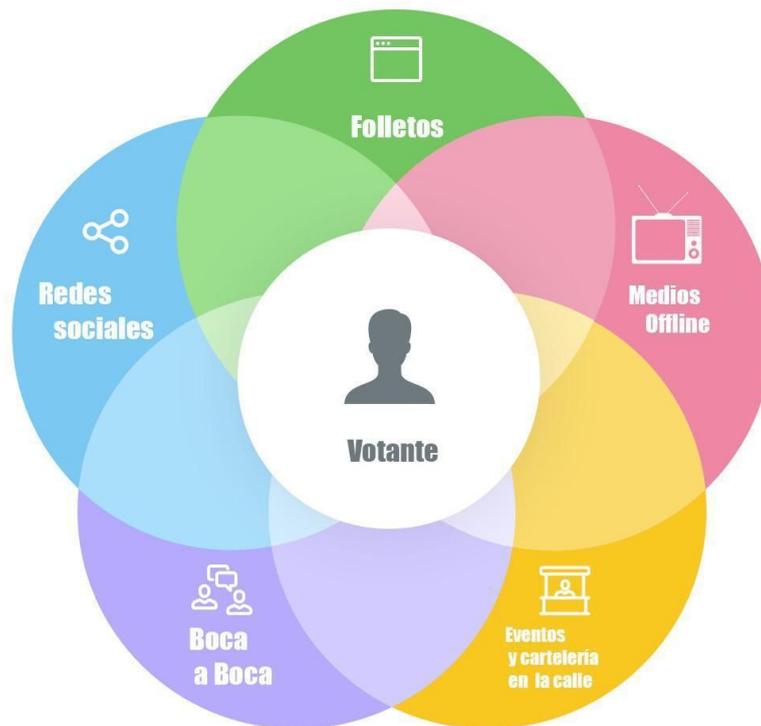


Como se puede apreciar en el gráfico, el formato en video es el preferido por los consumidores de internet, algo que las marcas han tomado nota:



En consecuencia, el formato al que se debe apostar más es a la producción de video. Estos videos deben difundirse con publicidad paga en Facebook.

Con respecto a las demás redes sociales, es ideal seguir la estrategia omnichannel⁸³, es decir, asegurarle al usuario una experiencia donde los canales de comunicación cooperan entre sí y no trabajan en paralelo de forma autónoma.



(Gráfico adaptado de <https://www.x-cart.com/sell-online/omni-channel.html>)

Un ejemplo de esto puede ser convocar a un evento a través de las redes sociales, de boca en boca y folletos luego, durante dicho evento, se puede realizar una cobertura en vivo a través de Instagram, Facebook y Twitter. En el evento se le puede informar a los vecinos que se está haciendo una cobertura y que se subirán las fotos a las páginas de Facebook e Instagram. De esta forma, los canales online y offline cooperan entre sí.

Así es como todas las redes sociales deben estar interconectadas entre sí, unidas en una relación de cooperación donde tienen puntos de contacto una con otra.

⁸³ véase: <https://www.diligent.es/que-es-el-omnichannel-ecommerce/>

Cabe aclarar que si bien los canales deben cooperar, esto no significa que, dada las posibilidades de cada red social, tenga cada una un objetivo específico.

Por eso la página de Facebook, como se dijo anteriormente, debe funcionar como la columna vertebral de la estrategia donde se suba contenido variado, debe ser el lugar de contacto y retroalimentación con los vecinos pero también como un canal de difusión de los eventos. Esta última tarea puede cumplirse no solo creando contenido compartible, sino utilizando las herramientas de “Stories” de Facebook, Instagram y Whatsapp.

Con respecto a Whatsapp, se puede crear grupos de difusión compuesto por vecinos voluntarios que compartan la información con otros vecinos y grupos. Estos grupos deben formarse con el objetivo de difundir las ideas del candidato y propuestas del candidato con la finalidad de generar debate.

Con respecto a los medios Offline, es recomendable seguir trabajando con los medios locales: “Morenovisión” y el canal de la provincia (en ambos el candidato ya tuvo intervenciones), la Radio Pública Moreno, Radio Moreno Fm 90.7 y Radio Shopping 107.7 FM Moreno.

Estas intervenciones deben ser subidas a la página de Facebook y Twitter.

Así como la página de Facebook es la columna vertebral de la estrategia digital, los eventos y reuniones con vecinos deben ser el punto fuerte de los medios offline, dado que han demostrado ser de alta eficacia y bajo costo.

Es recomendable que los voluntarios de David utilicen remeras, pecheras, chalecos o gorras que los identifique como parte de su espacio político.



Por último considerar también el uso de merchandising que pueden ser entregados en puestos en la vía pública en los mismos eventos. Esto debe ir acompañado con un nuevo manual de estilo donde se elijan nuevos colores acordes a los ajustes en las estrategias política y comunicacional.



(Manual de estilo Cambiemos elecciones 2015)

D) Sobre la Estrategia Publicitaria:

“Informar sin aburrir y convencer sin fastidiar”⁸⁴

Gustavo Pandiani

Según Gustavo Pandiani, lo primero a tener en consideración al esbozar la estrategia publicitaria son los objetivos:

Como objetivo político:

- A) Lograr superar las P.A.S.O
- B) Entrar en la consideración de partidos políticos más grandes como una opción para generar alianzas.

⁸⁴ Pandiani Gustavo Marketing Político Campañas, Medios y Estrategias electorales . Ugerman Editor, 2007

Como objetivo comunicacional:

- A) Aumentar el reconocimiento del candidato
- B) Dar a conocer sus propuestas
- C) Dar a conocer lo que ya ha hecho
- D) Aumentar la circulación de su página de Facebook

Sobre el posicionamiento: David es el candidato joven que es creíble y confiable que puede transformar Moreno.

El sustento para optar por este posicionamiento es, como se dijo anteriormente, sus puntos fuertes: la juventud de David y las virtudes asociadas: soñador, emprendedor, enérgico y rebelde, pero además y, a diferencia de sus rivales en Moreno, una cara nueva que, al estar empezando, no tiene comprometida su credibilidad y transparencia lo que le da una ventaja sobre sus competidores y además ya ha realizado obras de mejoramiento en Moreno como la limpieza de espacios verdes y mejora de calles.

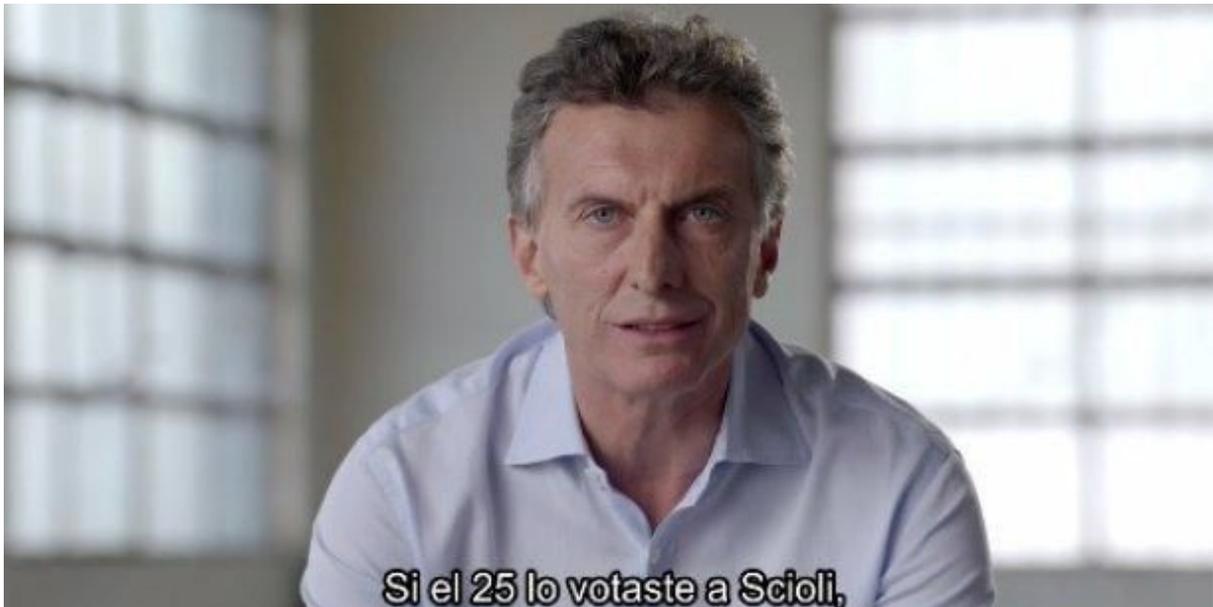
Sobre las variables duras del target, dado que se trata de un candidato, los votantes objetivo son hombres y mujeres que viven en el municipio de Moreno en condiciones de votar (es decir mayores de 18 años) de nivel socio económico D1, C3 y C2.

Sobre el formato del mensaje, el video es el formato por excelencia. Como se mostró anteriormente es el formato preferido y más consumido en internet. Estos videos deben pensarse para ser difundidos en redes sociales (principalmente en Facebook) y es recomendable que no superen los 10 segundos de duración y debe mostrar:

- A) El rostro del candidato haciendo énfasis en su juventud y energía
- B) Mostrarlo como la novedad, alguien creíble y confiable

C) Mostrar las actividades y mejoras que hizo en Moreno.

En este sentido, la selección de imágenes debería ser:



Plano de pecho donde el rostro del candidato es perfectamente visible pero deja espacios vacíos para descomprimir y transmitir una sensación de tranquilidad, intimidad y una cercanía no invasiva.



Imágenes con la gente donde se muestre el poder de convocatoria y apoyo.



En caso de tener la posibilidad, es necesario una imagen del candidato con un dirigente político de mayor reconocimiento que demuestre el apoyo de otras fuerzas políticas.

La estrategia publicitaria debe hacer énfasis en que, con pocos recursos, se logró asfaltar calles, mejorar espacios públicos y convocar una gran cantidad de vecinos a que se unan a la iniciativa.

En otras palabras, la estrategia publicitaria debería explotar que si la decisión y la voluntad política están, se puede mejorar la calidad de vida de los morenenses y que esta decisión y voluntad sólo puede lograrse con un candidato enérgico joven, creíble y que no pertenezca a las filas de los

grandes partidos sino que, de forma independiente y transparente, garantice lo mejor para los intereses de Moreno.

Por lo tanto el slogan sugerido es “David, alguien en quien confiar”.

Sobre la estrategia discursiva, es importante adecuar el discurso a cada tipo de destinatario:

Al Prodestinatario (Reforzar-incluir): Se recomienda agradecerle a los seguidores y votantes por creer en un movimiento chico y hacer énfasis en la importancia de su ayuda y que nada hubiera sido posible sin ellos. Mencionar que son parte de un sueño que poco a poco va tomando forma y se va transformando en realidad. No es necesario mencionar lo que se ha hecho ya que la mayoría de los seguidores colaboró en esos proyectos.

Al Paradestinataro (Convencer): El mejor camino para convencer a los paradestinatarios es hacerles saber que con poco presupuesto se pudo mejorar calles, limpiar espacios públicos y mejorar escuelas, entonces, si con poco se pudo hacer mucho ¿Por qué las autoridades nada? es porque si bien se puede, no hay voluntad política. Otros municipios lograron mejorar la calidad de vida de sus vecinos y Moreno también puede hacerlo pero se necesita gente comprometida.

ContraDestinatario (polemizar-excluir): Si bien el candidato quiere evitar la confrontación, el mensaje para los rivales debe ser ¿Por qué aún hay barrios de Moreno que se mantienen marginados y excluidos? ¿Por qué otros municipios lograron darle soluciones a sus vecinos y Moreno no? ¿Y cómo es que una fuerza tan pequeña puede dar soluciones y el municipio no?

Sobre el tono, este debe ser informal, relajado, donde se permite tutear pero también que muestre preocupación por la situación actual del municipio sin caer en invectivas, ni señalar responsabilidades ni dar nombres. Debe ser claro conciso pensado para un público amplio de distintas edades y formaciones académicas.⁸⁵

⁸⁵ Ver perfil psicográfico y variables blandas en pág 43

Si bien la radio es el medio más barato y accesible, al no ser un candidato reconocido, es mejor concentrar los esfuerzos en publicidades que exploten lo visual, donde su rostro sea visible.

Por otra parte no se debe subestimar los modos “clásicos” de publicidad política: pintadas, pasacalles caseros, pegatinas barriales, eventos públicos, visita a vecinos, parlanteo, etc, ya que estas no requieren de mucho presupuesto sino de la buena voluntad de militantes y vecinos.

Por último cabe aclarar que algunos aspectos (principalmente estéticos) aún no pueden realizarse dado que todavía no se han definido las alianzas con otras fuerzas políticas.

No obstante, para acentuar esa imagen de confiabilidad y seguridad, se recomienda el uso de colores dentro de la gama del azul y blanco que simboliza transmiten una imagen de bondad, pureza e inocencia, paz, humildad y amor.

The image shows the upper portion of a highly ornate, golden chair backrest. The chair features intricate carvings, including a central crest with a crown-like top and a face-like element. The background is softly blurred, showing vertical architectural elements. A semi-transparent teal horizontal band is superimposed over the middle of the image, containing the word 'CONCLUSIONES' in white, uppercase, sans-serif font.

CONCLUSIONES

Guía para la construcción de un candidato

El proceso de creación de la imagen de un político no es un proceso lineal ni definitivo, sino constante y variable minuto a minuto. Además es un proceso impredecible cuya planificación debe ser lo suficientemente flexible como para adaptarse a cambios inesperados como una alianza con una fuerza política que no estaba prevista o la aparición de nuevos actores no considerados.

Si se tiene que definir una lista de pasos a seguir para la construcción de un candidato marca, teniendo en cuenta que este no es un proceso lineal y varios pasos se superponen, se podría esquematizar de la siguiente manera:

Definición del nivel Axiológico:

Es el corazón de la marca. Este debe incluir la visión, valores, la misión. Cuando se habla de un candidato, tener en cuenta que este nivel debe estar sometido al del partido al que pertenece.

Visión ¿Quiénes queremos ser?

Misión ¿Cuál es nuestro objetivo en el mundo?

Valores ¿Cuáles son nuestros valores éticos? ¿Qué es lo que estamos dispuestos a aceptar/ rechazar?

Imagen personal:

Definir vestimenta, tono de voz, forma de oratoria,

Definición de la estrategia política:

Definición de propuestas ¿Cuáles son las necesidades de los votantes? ¿Qué solución podemos ofrecer?

¿Quiénes son los otros candidatos? ¿Quiénes de ellos comparten/ comparten parcialmente/ no comparten mis valores, visión y misión? ¿Con quienes puedo aliarme?

¿En qué me diferencio a los otros?

¿Cuál es el rol y el deber del estado? ¿Debe asegurar derechos para las mayorías?
Las políticas económicas ¿Deben enfocarse en el mercado interno o externo?
¿Cómo voy a posicionarme en la mente de los votantes? ¿Qué los motiva a votar de esa manera?

Definición estrategia comunicacional:

Definir los canales de comunicación de la campaña ¿A quiénes queremos llegar?
¿Cuál es la forma más efectiva de hacerlo? Se debe tener en cuenta el presupuesto pero, por sobre todo, se debe asegurar que el mensaje llegue a quien interesa llegar. En otras palabras, una publicación en un canal de llegada nacional no tiene sentido si se intenta llegar a los vecinos de Moreno, mucho más efectivo y barato es un pasacalles en uno de los barrios.

Definición de la estrategia publicitaria:

¿Qué quiero lograr en esta campaña?
¿Cuál será mi posicionamiento? (se debe retomar el posicionamiento de la estrategia política)
¿A quiénes les vamos a hablar? (esto fue definido en el paso anterior)
¿Cómo vamos a hablarles? ¿Qué voy a decirles a mis prodestinatarios, paradestinatarios y contradestinatarios?
¿Cómo presento mis propuestas?
¿Qué valor agregado ofrece el candidato? ¿En qué se diferencia?
Definir Slogan
¿Qué imágenes del candidato se mostrarán? ¿Aparecerá solo o acompañado?
Definir un manual de marca (colores, tipografías, etc)

Otras conclusiones:

Por otra parte es importante abrir el debate a las cuestiones éticas y morales sobre el uso responsable de herramientas de marketing en la política.

El problema surge cuando estas herramientas se utilizan o se intentan utilizar para desviar la atención, evitar el debate de ideas en profundidad, mentir deliberadamente, ensuciar la imagen de otro a base de calumnias y mentiras, o dar soluciones demagógicas, superficiales y pocas serias a problemas complejos sin entender su complejidad y en definitiva no solucionar las cuestiones de fondo. Cuando se reemplaza la política con marketing pensando en el corto plazo y con una clara intención electoral ahí debe estar el límite.

Las campañas sucias como las campañas de miedo para extorsionar al electorado son prácticas abusivas que deben ser erradicadas en nombre del fortalecimiento de la democracia y las instituciones, en nombre de la verdad y la justicia. Como afirma Pandiani “el marketing político no necesita recurrir a maniobras turbias o campañas negativas para cumplir su cometido, que no es otro que facilitar la transmisión de mensajes políticos”⁸⁶

Sin embargo ¿Es esto posible? yo creo que si. Es decir, un candidato puede utilizar estas herramientas para paliar las dudas de su electorado y hablar de temas relevantes que aquejan a la sociedad y tener un norte, pero de ninguna manera se deben utilizar para hacerle escuchar al electorado lo que quiere escuchar con promesas falsas, mentirosas, difíciles de cumplir o generar miedo.

Asumir este compromiso por parte de los profesionales del marketing político, pero también de la dirigencia política, es un paso más en el fortalecimiento de nuestra democracia.

⁸⁶ Pandiani Gustavo Marketing Político Campañas, Medios y Estrategias electorales . Ugerman Editor, 2007

BIBLIOGRAFÍA

Al Ries, Jack Trout, Posicionamiento El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria. McGraw-Hill Management 2002.

Andrea Semprini, El Marketing de la marca Una aproximación semiótica. Paidós Empresa 38, Buenos Aires 1992.

Baeza, Noelia S. Cómo se construyó el candidato:Un estudio de caso sobre Imagen Política. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE) de la Universidad Nacional de La Plata. 2012.

Bourdieu, P., Chamboredon, J-C., y Passeron, J-C, El oficio de sociólogo, Siglo XXI, 1975.

Borrini, Alberto, Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina. 2003.

Bronstein Victor, Gaillard Juan Carlos, La Comunicación en las Organizaciones, Instituto Nacional de la Administración Pública, Dirección Nacional de Capacitación, Buenos Aires. 1995.

Capriotti Paul, Branding Corporativo en La Comunicación de las marcas, branding. Editorial Comunicación Latinoamericana, Buenos Aires 2013.

Chaves Norberto, “Dar el tono” en el diseño corporativo, en La Comunicación de las marcas, branding. Editorial Comunicación Latinoamericana, Buenos Aires 2013.

Costa Joan La imagen de marca, un fenómeno social. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona 2004.

Costa Joan. Diseñar para los ojos. Costa Punto Com Editor. Barcelona. España 2007.

Del Tronco Paganelli José, Flores Ivich Georgina, Madrigal Ramírez Abby. La utilidad de las encuestas en la predicción del voto. La segunda vuelta de Argentina 2015. Revista Mexicana de Opinión Pública, julio - diciembre de 2016, ISSN 1870-7300, pp. 73 – 92.

Edgardo Werbin Brener. La Comunicación de las marcas, branding. Editorial Comunicación Latinoamericana, Buenos Aires 2013.

Fara, Carlos Alberto ¿Cómo ser un consultor político? / Carlos Alberto Fara. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Politics Flix, 2018. Libro digital, PDF.
Felix Ortega en “El populismo de la opinión pública” (2009)

Fernandez Beatriz Ciberpolítica 2015: Argentina, España y Venezuela Apuntes para un estudio comparado. 2016.

Fernández Carmen Beatriz, Partidos políticos 2.0: mandatos para la nueva acción política en Diálogo Político Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C. Año XXVIII - Nº 2 - Junio, 2011.

Guido Cataife, “An Integrated Model of Vote Choice in Argentina, 2009”, Latin American Politics and Society, vol. 53, núm. 3, Universidad de Miami, Estados Unidos, 2011; Germán Lodola y Mitchell Seligson, Cultura política de la democracia en Argentina y las Américas: hacia la igualdad de oportunidades, CIPPEC-Universidad de Vanderbilt -LAPOP, Buenos Aires, 2013.

Kotler Philip, Armstrong, Marketing Decimocuarta edición. Pearson Educación, México, 2012.

Landi Oscar, Videopolítica y Comunicación en Diálogos de la Comunicación 2012.

Lazarsfeld, ., El pueblo elige, Ediciones 3, Buenos Aires, 1982.

Maquiavelo Nicolás, El Príncipe. Maimará Libros, Buenos Aires 2015.

Muraro Heriberto, Poder y Comunicación. La Irrupción del Marketing y la Publicidad en la Política. Ediciones Letra Muerta, 1994.

Napolitan Joseph, 100 cosas que he aprendido en 30 años de trabajo como asesor de campañas electorales, Ponencia presentada en la 19 Conferencia anual de la Asociación Internacional de Asesores Políticos (1986).

Pandiani Gustavo Marketing Político Campañas, Medios y Estrategias electorales . Ugerman Editor, 2007.

Roberts Kevin, Lovemarks: the future beyond branding en La Comunicación de las marcas, branding. Editorial Comunicación Latinoamericana, Buenos Aires 2013.

Sigali S. Verón E., Perón o Muerte Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista. Hyspanoamérica Ediciones Argentina S.A, Buenos Aires. 1988.

Sun Tzu, El arte de la guerra. Centro Editor de Cultura, Buenos Aires. 2014.

Tom Peters, Usted como Marca 50 maneras de transformarse de empleado en una marca que proclama su diferencia, su compromiso y su pasión, Editorial Atlántida, Buenos Aires 2000.

Villafañe Justo. Imagen Positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas. Ediciones Pirámides S.A- Madrid 2008.

Fuentes

Analogías

Alaimo Kara, Redes sociales: donde Donald Trump tiene su verdadero poder. 2016
<http://cnnespanol.cnn.com/2016/11/17/redes-sociales-donde-donald-trump-tiene-su-verdadero-poder/>

Cámara Nacional Electoral

<https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/datos/padrondatos.php>

Dirección Nacional Electoral

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/p_v_definitivo_x_distrito_grales_2015_2.pdf

Dirección Nacional Electoral

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/p_v_definitivo_x_distrito_2da_vuelta_2015_web.pdf

<http://www.ambito.com/920886-en-el-marco-de-la-suba-del-dolar-y-el-acuerdo-con-el-fmi-desciende-la-imagen-de-macri>

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4620/11.pdf>

<https://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/4-313307-2016-11-03.html>

Ley 26.571, artículo 21

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/160000-164999/161453/norma.htm>

Reale Dallatorre

Films

Bruce Cohen, Dan Jinks (Productores) y Gus Van Sant (Director). Milk: Un hombre, una revolución, una esperanza [cinta cinematográfica]. (2008). EU.: Focus Features.

Daniel Hendler (Director). (2016). El Candidato [cinta cinematográfica]. URU-ARG.: Cordón Films/ Oficina Burman/ HC Films.

Jason Reitman (Director). (2018). The Front Runner [cinta cinematográfica]. EU.: Bron Studios / Right of Way Films / Creative Wealth Media Finance.

Pablo Larraín (Director). (2012). NO [cinta cinematográfica]. CHI/FRA/MEX/EU.: Fábula.

The image shows the upper portion of a highly ornate, golden chair backrest. The metalwork is intricate, featuring a central crest with a crown-like top, surrounded by symmetrical scrollwork and floral motifs. A teal-colored horizontal band is superimposed over the middle of the image, containing the word 'ANEXOS' in white, uppercase letters. The background is softly blurred, showing vertical lines that suggest a room with columns or a similar architectural setting.

ANEXOS

CIBERPOLITICA: El uso del Internet durante las campañas presidenciales latinoamericanas del año 2006

Primer estudio comparativo regional



Konrad
Adenauer
Stiftung

Programa Medios de Comunicación
y Democracia en Latinoamérica

@elecciones.net

Contenido

1. **Aspectos metodológicos**
2. Cómo nos informamos durante las campañas
3. Cuáles son los mejores nuevos medios?
4. Percepciones de utilidad real de los nuevos medios
5. Índice Ciberpolítico
6. Hallazgos interesantes



Konrad
Adenauer
Stiftung

Programa Medios de Comunicación
y Democracia en Latinoamérica

@-lecciones.net

Aspectos metodológicos

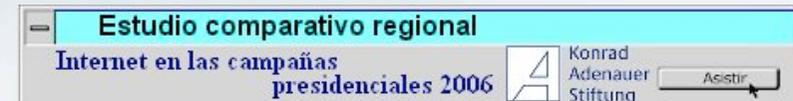
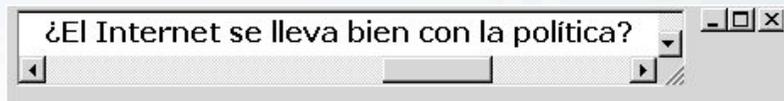
- **El estudio hizo seguimiento del uso del internet como instrumento en las diez campañas presidenciales llevadas a cabo en igual número de países durante el año 2006.**
- **Los principales hallazgos del estudio proceden del análisis de 401 encuestas contestadas on-line desde el portal e-lecciones.net**
- **Universo: Usuarios de Internet de Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Mexico, Nicaragua, Perú y Venezuela**
- **Fechas: entre el 8 de Julio y el 20 de Septiembre 2006**
- **Muestreo no probabilístico, por conveniencia**
- **Método: entrevistas autoadministradas en línea, promovidas a través de banners e invitaciones por correo-electrónico enviadas directamente o desde listas de nuestros aliados.**

Organizaciones aliadas

DW-WORLD.DE
DEUTSCHE WELLE



Nuestros aliados colocaron banners en sus sitios web y/o enviaron invitaciones a contestar la encuesta por correo-electrónico a sus listas de contactos.



Quiénes contestaron?

Hombre	69,8%	(280)
Mujer	30,2%	(121)

Soy político activo	12,0%	(48)
Soy periodista político	6,0%	(24)
Soy consultor político	13,0%	(52)
Soy académico de la política	18,0%	(72)
Soy militante partidario	11,7%	(47)
Soy sólo elector	33,7%	(135)

18 o menos	0,2%	(1)
de 19 a 25	9,7%	(39)
de 26 a 35	28,9%	(116)
de 36 a 45	25,9%	(104)
de 46 a 55	20,2%	(81)
56 o más	15,0%	(60)

Quiénes contestaron?

La muestra no es proporcional por país. En el perfil de la muestra encontramos que hubo notables casos de sobrerrepresentación y subrepresentación nacionales, en comparación con la tasa esperada de respuesta si hubiéramos tenido una participación proporcional a la cantidad de usuarios del internet para cada país

	Usuarios Internet (*)	Respuestas esperadas	Encuestas efectivas
Bolivia	480,000	2	12
Brasil	39,140,000	180	9
Colombia	6,700,000	31	25
Costa Rica	922,500	4	12
Chile	6,700,000	31	20
Ecuador	968,000	4	12
Mexico	22,700,000	104	144
Nicaragua	140,000	1	4
Peru	6,100,000	28	31
Venezuela	3,354,000	15	63
Otros		0	68

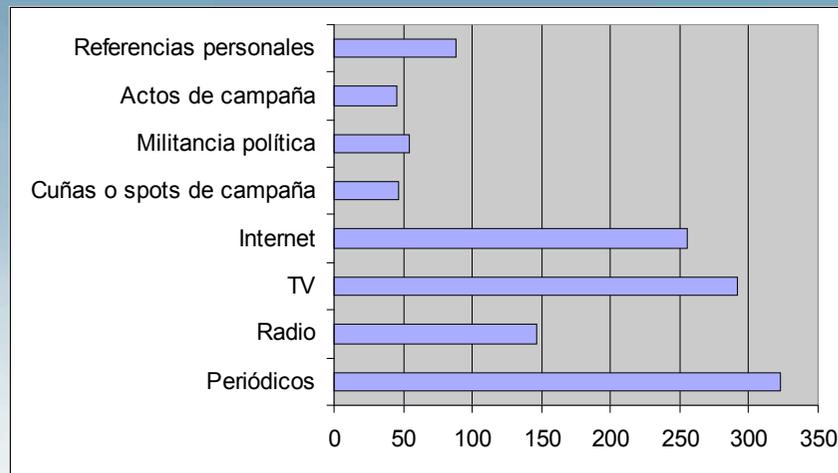
(*) de acuerdo con Internet World Stats

Contenido

1. Aspectos metodológicos
- 2. Cómo nos informamos durante las campañas?**
3. Cuáles son los mejores medios?
4. Percepciones de utilidad real de los nuevos medios
5. Índice Ciberpolítico
6. Hallazgos interesantes

Cómo nos informamos?

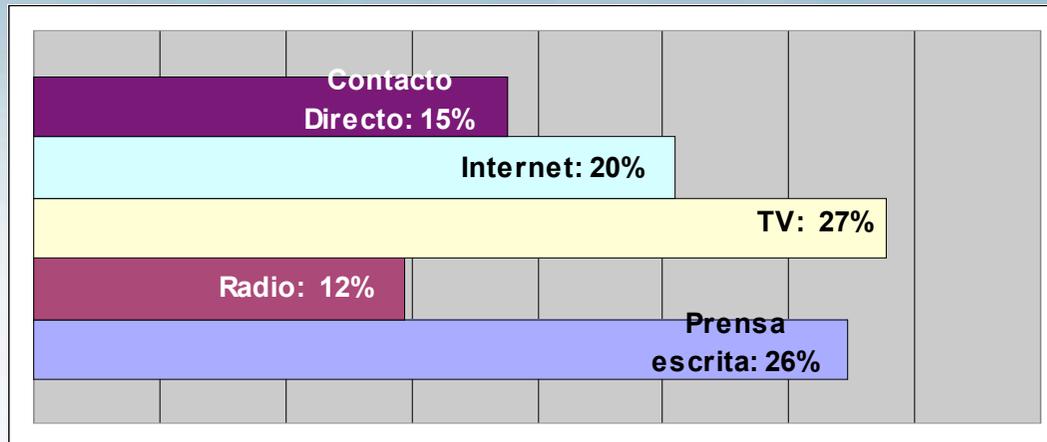
Durante una campaña electoral presidencial cómo busca Ud. enterarse de las novedades y eventos ? (ESCOGER TRES)



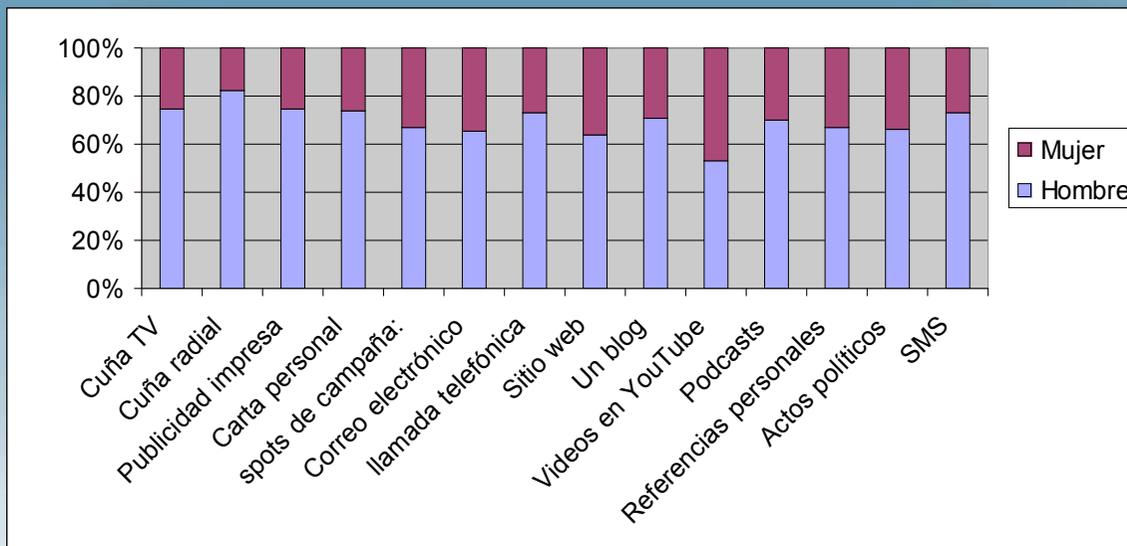
Aún entre los usuarios de la Red, sigue existiendo una dominancia muy clara de los medios de comunicación tradicionales, frente a los nuevos medios, como fuente de información política.

Cómo nos informamos?

Los medios tradicionales de contacto directo de la acción política tales como la referencia directa, la militancia política y los actos políticos de calle, sólo suman el 15% de las fuentes de información política. Muy por debajo de los medios de comunicación de masas tradicionales e incluso por debajo del Internet.



Fuente de información por género

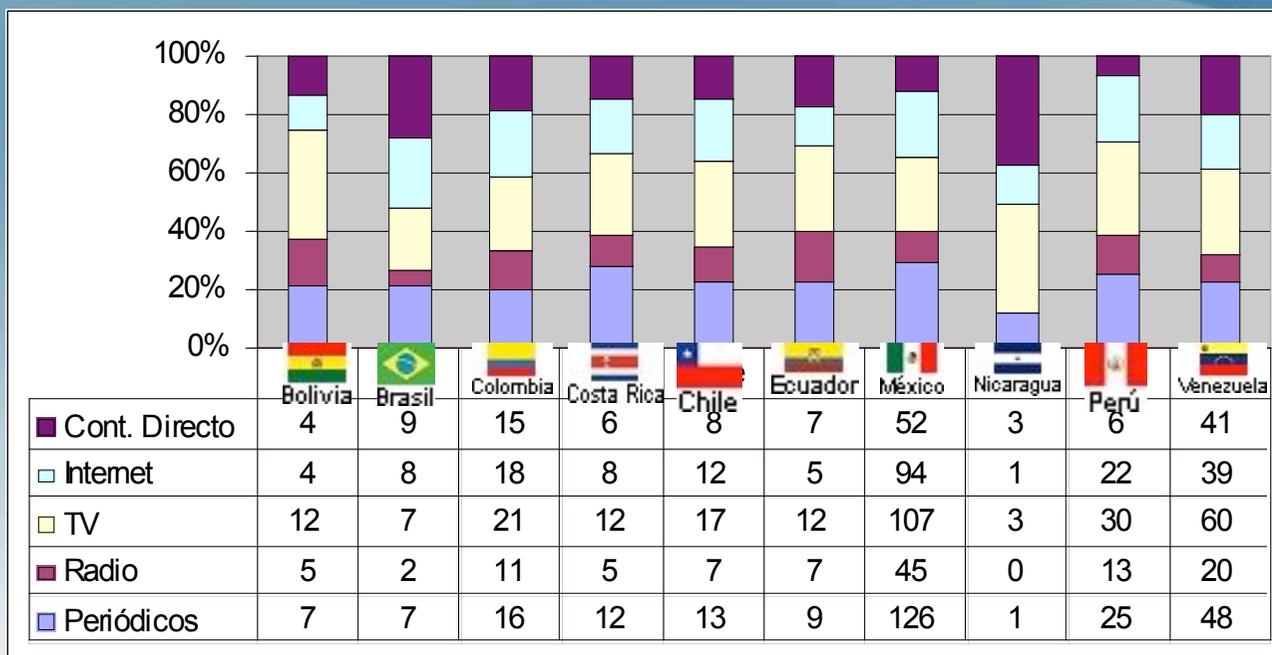


Muestra:
Mujeres 30,2%
Hombres:
69,8%

Parecen existir pequeñas diferencias de género entre las fuentes de información política que usan hombres y mujeres, encontrando que las mujeres valoran más el uso de sitios web, videos en YouTube y los correos electrónicos que los varones.

Mientras que los hombres parecen apreciar más las cuñas radiales y la publicidad impresa que las mujeres.

Fuente de información por país

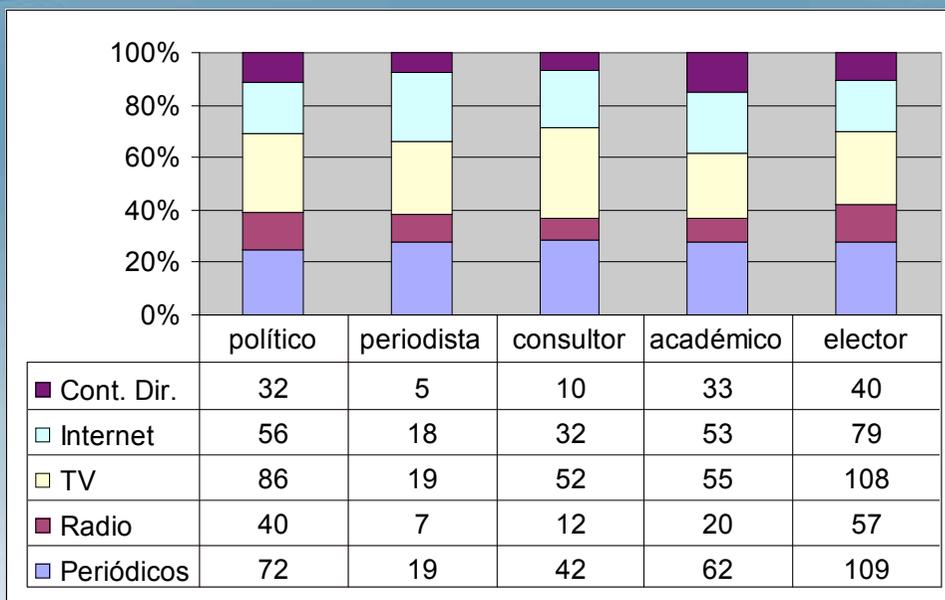


Para México, Perú y Costa Rica es más importante la prensa escrita como fuente de información política que en otros países de la subregión

El contacto directo, a través de activismo político, parece ser una fuente de información política comparativamente más importante en Nicaragua, Brasil y Venezuela.

En Bolivia, Nicaragua y Perú, la TV es comparativamente más importante que en otros países.

Fuente de información por ocupación



Los periodistas son mayores consumidores del internet como fuente de información política, con un perfil de uso de las fuentes informativas más parecido al del académico que al del elector.

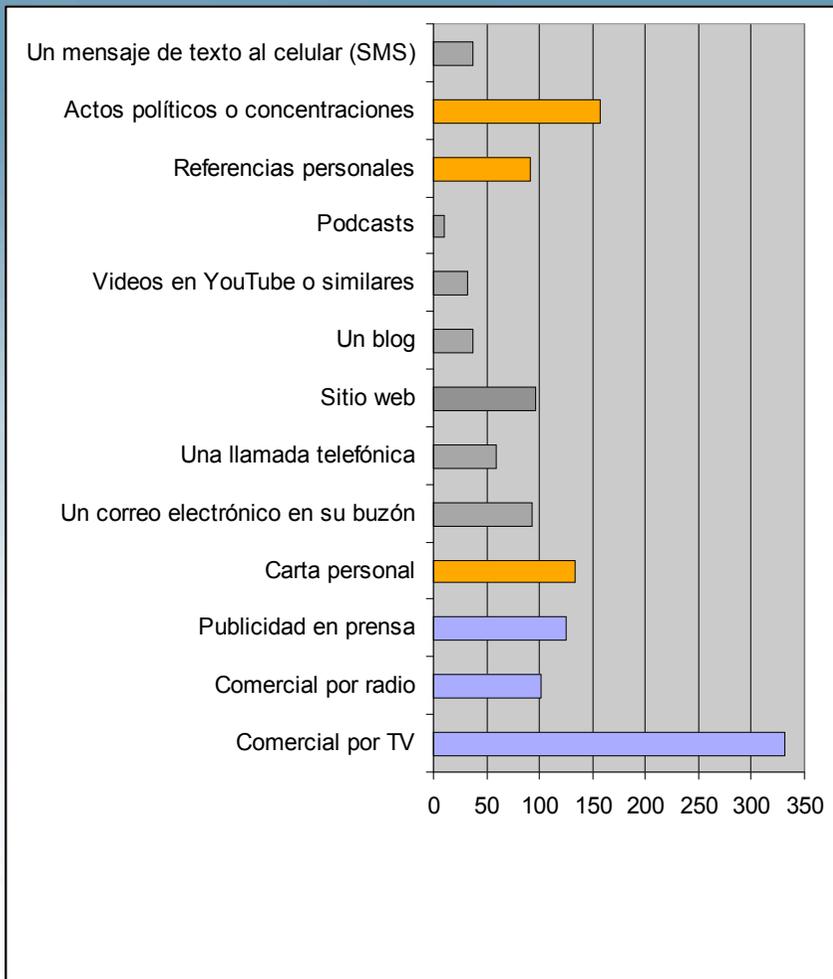
Por el contrario, los consultores políticos descansan más en la TV, quizás buscando asemejarse más al perfil de uso del elector corriente. Son los políticos y los electores (de internet) quienes tienen un perfil de fuentes informativas más parecido.

Previsiblemente, son los políticos quienes más se apoyan en contacto directo, como línea de información política

Contenido

1. Aspectos metodológicos
2. Cómo nos informamos durante las campañas
3. **Cuáles son los mejores nuevos medios?**
4. Percepciones de utilidad real de los nuevos medios
5. Índice Ciberpolítico
6. Hallazgos interesantes

Los mejores medios



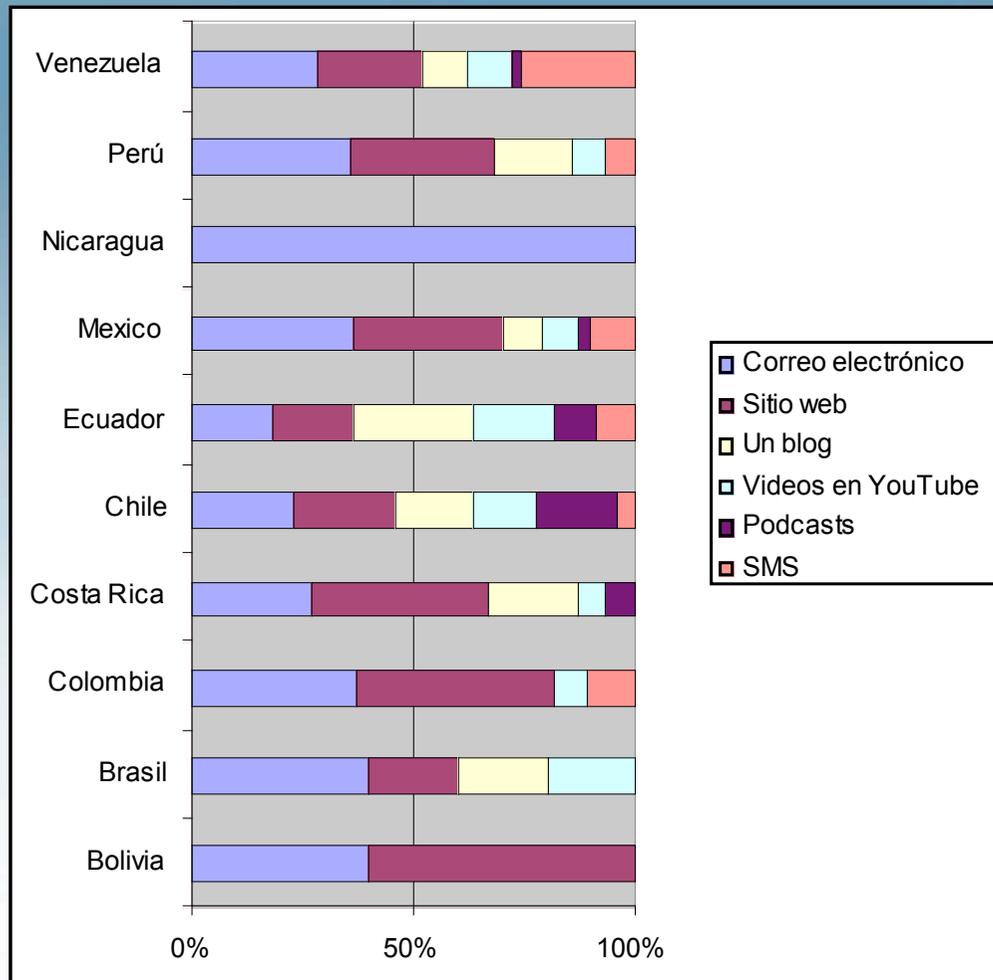
Ante la pregunta “cuáles son las mejores vías con las que un candidato puede llamar **POSITIVAMENTE** la atención de un ciudadano?” nuestros encuestados se inclinan,

en primer lugar por el empleo de los medios de comunicación tradicionales (resaltado en color lila),

en segundo lugar por los métodos de contacto directo convencionales del proselitismo político (en naranja),

y sólo en tercer lugar por los medios que emplean nuevas tecnologías de comunicación e información (en gris)

Los mejores nuevos medios



Entre los **NUEVOS MEDIOS** percibidos como positivos para la comunicación política resaltan el correo-electrónico y el sitio web en primer lugar para casi todos los países del análisis.

Existen algunas diferencias regionales interesantes:

El uso de los SMS se percibe como importante en Venezuela y, en menor medida, en Colombia y México.

Los blogs son una herramienta importante en Ecuador, Costa Rica, Brasil y Perú.

Colgar videos políticos en YouTube o similares se considera una herramienta con efectos positivos en Ecuador, Brasil y Chile.

Contenido

1. Aspectos metodológicos
2. Cómo nos informamos durante las campañas
3. Cuáles son los mejores nuevos medios?
- 4. Percepciones de utilidad real de los nuevos medios**
5. Índice Ciberpolítico
6. Hallazgos interesantes

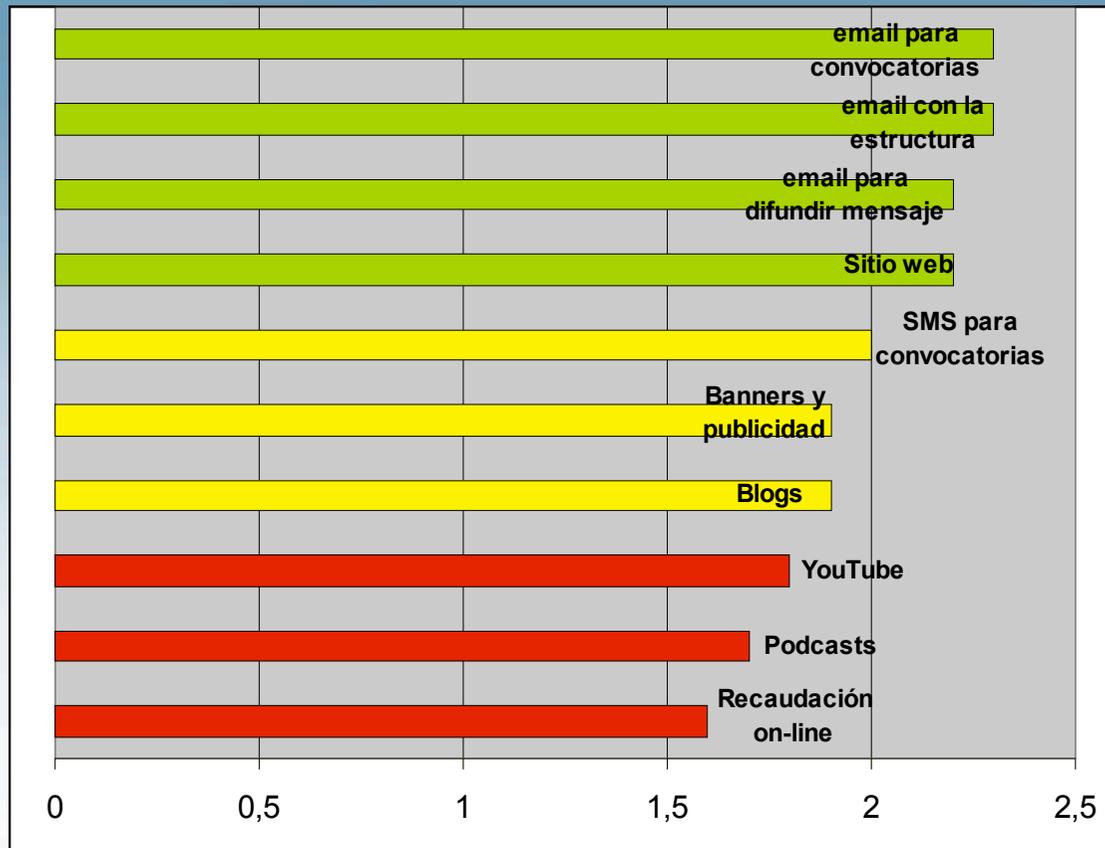


Konrad
Adenauer
Stiftung

Programa Medios de Comunicación
y Democracia en Latinoamérica

@elecciones.net

Utilidad real de los nuevos medios



Se le pidió a los entrevistados valorar del 1 al 5 la utilidad real de los medios digitales en la campaña presidencial recién ocurrida.

Los favoritos fueron el uso del correo-e (bien para comunicarse con la estructura política, o con el elector, tanto en la difusión del mensaje como en la convocatoria a actividades de campaña).

Los percibidos como menos útiles fueron los videos en YouTube, los podcast y la recaudación de fondos en línea.

Contenido

1. Aspectos metodológicos
2. Cómo nos informamos durante las campañas
3. Cuáles son los mejores nuevos medios?
4. Percepciones de utilidad real de los nuevos medios
- 5. Índice Ciberpolítico**
6. Hallazgos interesantes

El Índice Ciberpolítico

Se construyó un índice de uso general de los medios digitales en las campañas presidenciales 2006. El INDICE CIBERPOLITICO se construyó sumando todas las opciones de uso de los nuevos medios digitales del cuestionario, y dividiéndolo entre el número de entrevistados por cada categoría.

El índice distingue, además, entre el uso de la red para INFORMARSE políticamente (INFOPOLITICA) y su uso para ACTIVAR políticamente (CIBERACTIVISMO).

LA INFOPOLITICA incluye expresiones de uso pasivo de los medios digitales durante la campaña electoral presidencial, como fuentes de información política, tales como "Visité el sitio web de un candidato", "Busqué información en la web sobre algún candidato usando buscadores como Google u otros", "Leí un blog sobre información política y/o candidaturas", "Ví videos políticos en línea (en YouTube o sitios similares)".

EL CIBERACTIVISMO implica el uso de los nuevos medios en actividades similares al activismo político, tales como: "Recibí y leí correos electrónicos de familiares o amigos que contenían información política", "Hice activismo apoyando o registrándome en línea a favor de un candidato", "Envié correos con información política y/o promocionando a mi candidato a familiares y amigos", "Envié mensajes de texto políticos a través de mi teléfono celular (SMS)", "Hice alguna contribución monetaria en línea", "Le envié un e-mail con mis preocupaciones y demandas al candidato", o "Asistí a alguna concentración y/o evento político al que me invitaron a través de un correo-e o un mensaje SMS"

Uso de las TICs en política

En nuestro Índice Ciberpolítico resaltan Brasil, Venezuela, México y Colombia como los países que hicieron un uso más intenso de la Red durante las campañas presidenciales de 2006.

PAIS	INDICE DE USO
Bolivia	2.5
Brasil	4.88
Colombia	3.68
Costa Rica	2.91
Chile	2.75
Ecuador	3.58
Mexico	4.19
Nicaragua	3.25
Peru	3.64
Venezuela	4.92

La intensidad de uso político de la Red pareciera no estar directamente vinculada a los índices de penetración del Internet. Países donde la brecha de penetración es extrema, como Bolivia (5%) y Chile (42%), poseen ambos un muy bajo índice de uso político de la Red.



Konrad
Adenauer
Stiftung

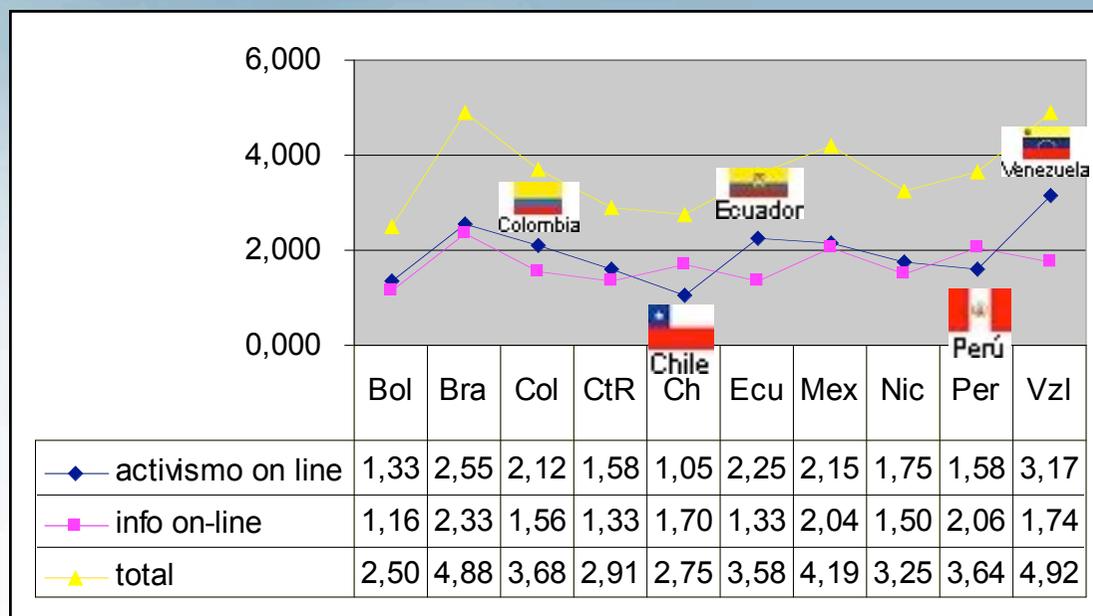
Programa Medios de Comunicación
y Democracia en Latinoamérica

@-lecciones.net

Uso político de la Red, por país

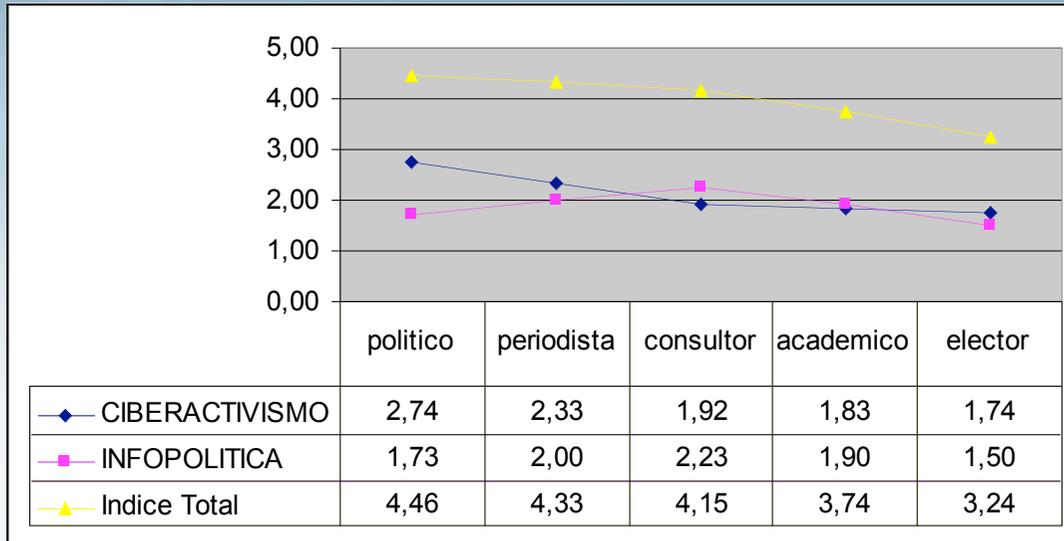
Entre las preguntas realizadas podía distinguirse entre el uso de la red para INFORMARSE políticamente y su uso para ACTIVAR políticamente.

Hay países donde el usuario emplea las herramientas más para activar que para informarse, como en Venezuela, Colombia y Ecuador, y otros donde el uso es inverso: se emplea más para informarse que para hacer activismo, como en Chile y Perú.



Uso político de la Red, por perfil

La intensidad del uso político de los medios digitales varía enormemente en función del perfil del usuario. Son los políticos quienes hacen un uso más intenso de la CIBERPOLITICA (índice 4.46), seguidos por los periodistas políticos (4.33), los consultores políticos (4.15) y los académicos de la política (3.74). Atrás quedan los electores, con un índice de 3.24 en su uso político de la Red.



Igualmente es distinto el patrón de uso: mientras que los políticos usan más los medios digitales como herramienta de activismo político, el resto de los usuarios usa las redes de forma más equilibrada: tanto como fuente de información política, como herramienta de ciberactivismo.

Contenido

1. Aspectos metodológicos
2. Cómo nos informamos durante las campañas
3. Cuáles son los mejores medios?
4. Percepciones de utilidad real de los nuevos medios
5. Índice Ciberpolítico
- 6. Hallazgos interesantes**



Konrad
Adenauer
Stiftung

Programa Medios de Comunicación
y Democracia en Latinoamérica


@elecciones.net

Ciberactivismo Vs. Libertad económica

Para ampliar las posibilidades de análisis, contrastamos este índice preliminar de “ciberactivismo” construido a partir de los datos de la encuesta e-lecciones, contra el Índice de Libertades Económicas, publicado anualmente por The Heritage Foundation y el Wall Street Journal.

PAIS	INDICE DE CIBERCTIVISMO (RANKING)	INDICE LIBERTAD ECONOMICA (RANKING)
Bolivia	1.33 (9)	54.00 (9)
Brasil	2.55 (2)	60.89 (6)
Colombia	2.12 (5)	60.5 (7)
Costa Rica	1.58 (7)	65.32 (3)
Chile	1.05 (10)	78.20 (1)
Ecuador	2.25 (3)	53.33 (8)
Mexico	2.15 (4)	65.8 (2)
Nicaragua	1.75 (8)	62.7 (4)
Peru	1.58 (6)	62.07 (5)
Venezuela	3.17 (1)	47.68 (10)



Konrad
Adenauer
Stiftung

Programa Medios de Comunicación
y Democracia en Latinoamérica

@-lecciones.net

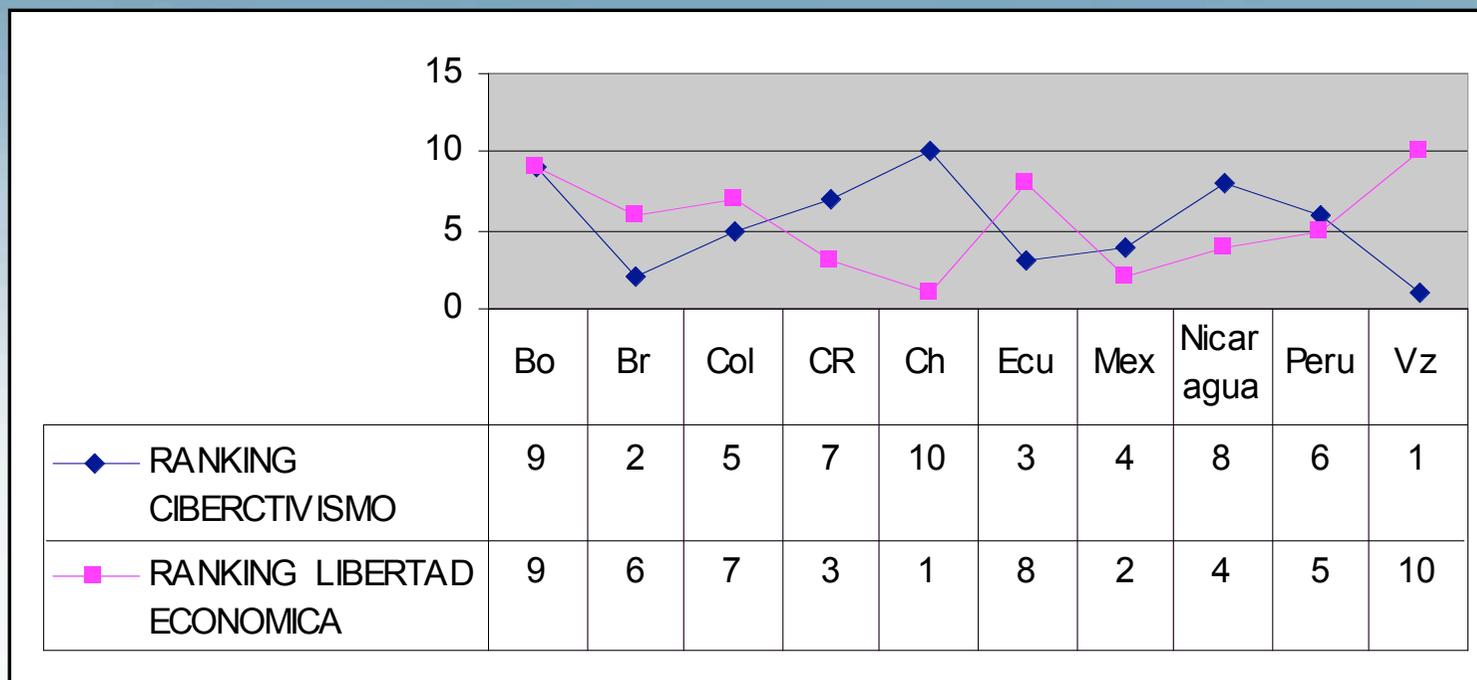
Ciberactivismo Vs. Libertad económica

Encontramos que Venezuela, país que evidencia mayor ciberactivismo entre nuestros diez países, es también el menos libre de los diez, de acuerdo al índice de libertades económicas.

De manera inversa Chile, que es puntero en el ranking de libertades económicas de la subregión, es el país con un menor índice de activismo político a través de los cibercanales.

Lo anterior pareciera asomar una correlación inversa entre ciberactivismo y libertades económicas: a menor libertad mayor uso del activismo político utilizando las TIC's como instrumento.

Ciberactivismo Vs. Libertad económica

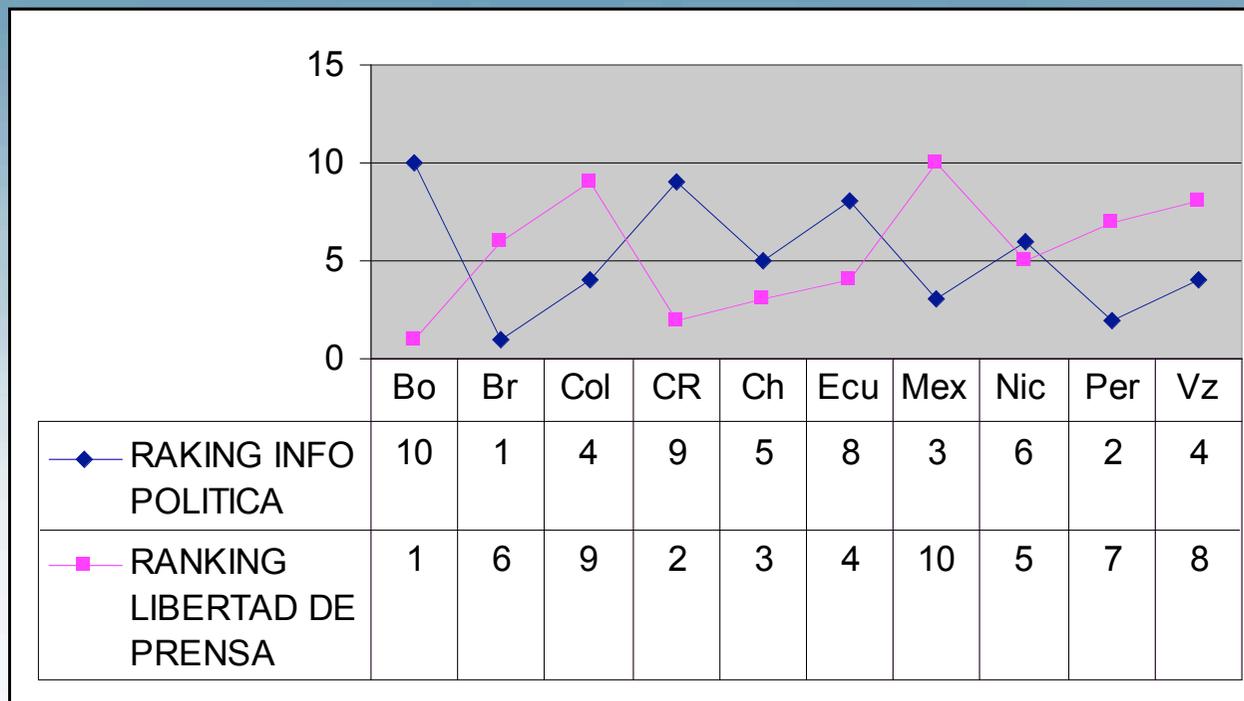


Uso infopolítico Vs. Libertad de prensa

Hicimos similar ejercicio, pero esta vez contrastando el uso de la red como instrumento de información política durante las campañas presidenciales llevadas a cabo durante el año 2006, contra el índice anual de libertad de prensa, que publica Reporteros Sin Fronteras.

PAIS	INDICE DE INFO POLITICA (RANKING)	INDICE LIBERTAD DE PRENSA (RANKING)
Bolivia	1.16 (10)	4.5 (1)
Brasil	2.33 (1)	17.17 (6)
Colombia	1.56 (4)	44.75 (9)
Costa Rica	1.33 (9)	6.67 (2)
Chile	1.70 (5)	11.63 (3)
Ecuador	1.33 (8)	15.25 (4)
Mexico	2.04 (3)	45.83 (10)
Nicaragua	1.5 (6)	15.5 (5)
Peru	2.06 (2)	28.25 (7)
Venezuela	1.74 (4)	29 (8)

Uso infopolítico Vs. Libertad de prensa



Uso infopolítico Vs. Libertad de prensa

También aquí encontramos que ambas variables podrían estar relacionadas de manera inversa.

México, Perú, Colombia y Venezuela, países con libertad de prensa amenazada, de acuerdo al ranking en la subregión, son los países que hacen un uso más intensivo de la red como instrumento de información política.

Inversamente, Bolivia, que se destacó en el índice 2006 de RSF por haber ganado un sitio de honor entre los 20 países del mundo con mayor respeto a la libertad de expresión, es el país que menor uso hace de la red como instrumento de información política. Análogamente, Costa Rica, otro país con buenos indicadores de libertad de prensa, hace poco uso de las TICs como medios de información política.

A mayor libertad de prensa, menor uso de la red como instrumento de información política durante las campañas electorales.

Hallazgos interesantes

- Intentando generalizar un poco ambos hallazgos, pareciera que el ciberciudadano emplea la red como prótesis de libertad: para paliar sus carencias libertarias, bien en su capacidad de accionar políticamente, o bien en sus posibilidades de obtener información libre, en sociedades con libertad de prensa disminuida.
- Es decir, y apoyándonos en nuestros primeros resultados, podríamos deducir que el ideario de libertad de la Red, ya no sólo se restringe al mundo de los junkies del Internet, sino que parece ser un uso que se asemeja cada día más a las realidades de las sociedades en los casos que analizamos.



Konrad
Adenauer
Stiftung

Programa Medios de Comunicación
y Democracia en Latinoamérica

@-lecciones.net

Contacto

Carmen Beatriz Fernández

cbfer@datastrategia.com

<http://www.datastrategia.com>

+58-412-2130101 y +58-212-4619312

La autora dirige la firma DataStrategia y coordina el portal político iberoamericano e-lecciones.net. Es Urbanista (egresada de Universidad Simón Bolívar en Venezuela) con maestría en Administración de Empresas (IESA) y maestría en Campañas Electorales (University of Florida, USA). Con experticia profesional concentrada en actividades vinculadas a mediciones de opinión pública, campañas políticas y nuevas tecnologías, la Sra. Fernández ha sido jefe de campaña a niveles local y regional, así como consultora en nuevas tecnologías y estrategia general a nivel presidencial en más de dos docenas de campañas en diferentes países. Es profesora de comunicación política en postgrados de la Universidad Metropolitana, la Universidad Simón Bolívar y el IESA. Es consultora de OCPLA.

Segundo Estudio Comparativo Regional

ciberpolítica

El uso del Internet
durante las
campañas
presidenciales
iberoamericanas de
los años 2007 y 2008



Contenido

- 1. Aspectos metodológicos**
2. Cómo nos informamos durante las campañas
3. Cuáles son los mejores nuevos medios?
4. Percepciones de utilidad real de los nuevos medios
5. Índice Ciberpolítico



Aspectos metodológicos

- **El estudio hizo seguimiento del uso del internet como instrumento en las cuatro campañas presidenciales llevadas a cabo durante 2007 y 2008 en Iberoamérica. Específicamente en Argentina, Paraguay, España y Guatemala**
- **Los principales hallazgos del estudio proceden del análisis de 254 encuestas contestadas on-line desde el portal e-lecciones.net**
- **Universo: Usuarios de Internet de Argentina, Paraguay, España y Guatemala, así como otros países latinoamericanos.**
- **Método: entrevistas autoadministradas en línea, promovidas a través de banners e invitaciones por correo-electrónico enviadas directamente o desde listas de nuestros aliados.**
- **Fechas: entre el 1 de Julio y el 5 de Noviembre 2008**
- **Muestreo no probabilístico, por conveniencia**



Organizaciones aliadas

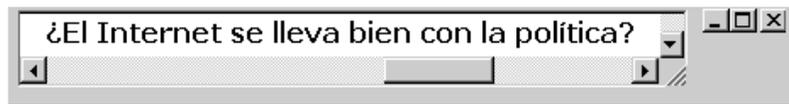
DW-WORLD.DE
DEUTSCHE WELLE



ULTIMAHORA.COM



Nuestros aliados colocaron banners en sus sitios web y/o enviaron invitaciones a contestar la encuesta por correo electrónico a sus listas de contactos.



Quiénes contestaron?

Hombre	77,6%	(197)
Mujer	22,4%	(57)

Soy sólo elector	42,5%	(108)
Soy político activo	13,4%	(34)
Soy periodista político	9,4%	(24)
Soy consultor político	13,8%	(35)
Soy académico de la política	12,2%	(31)

18 o menos	2,4%	(6)
de 19 a 25	14,2%	(36)
de 26 a 35	24,8%	(63)
de 36 a 45	23,2%	(59)
de 46 a 55	21,7%	(55)
56 o más	13,8%	(35)

ciberpolítica



Quiénes contestaron?

Argentina	42,5%	(58)
España	13,4%	(31)
Guatemala	9,4%	(23)
Paraguay	13,8%	(26)
Otros	12,2%	(89)

Nuestro estudio analiza y compara sociedades con estadios muy disímiles en cuanto al uso y penetración de las nuevas herramientas. Para el 2008 de acuerdo con Internet World Stats las estadísticas de acceso son de:

	Población	Usuarios internet	Penetración %
Argentina	40,677,343	16,000,000	39.3 %
España	40,491,051	25,623,329	63.3 %
Guatemala	13,002,206	1,320,000	10.2 %
Paraguay	6,831,306	260,000	3.8 %



Contenido

1. Aspectos metodológicos
- 2. Cómo nos informamos durante las campañas?**
3. Cuáles son los mejores medios?
4. Percepciones de utilidad real de los nuevos medios
5. Índice Ciberpolítico



Cómo nos informamos?

El Internet se iguala con los periódicos en la búsqueda de información política. Es notorio el aumento de la importancia relativa del Internet. En la encuesta del año pasado aparecía en un tercer lugar, y ahora se empata con el primero, desplazando a la TV a un tercer lugar.

Durante una campaña electoral presidencial cómo busca Ud. enterarse de las novedades y eventos ? (ESCOGER TRES)

Periódicos	76,4%	(194)
Radio	33,9%	(86)
TV	64,6%	(164)
Internet	76,0%	(193)
Cuñas o spots de campaña	11,8%	(30)
Militancia política	11,8%	(30)
Actos de campaña	10,2%	(26)
Referencias personales	20,5%	(52)

2006

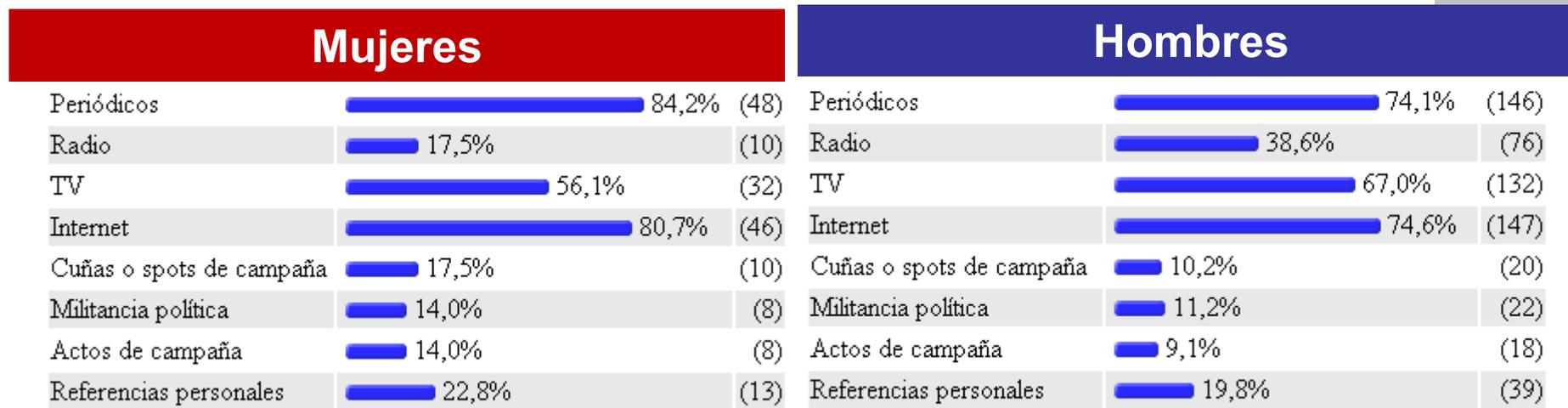
Durante una campaña electoral presidencial cómo busca Ud. enterarse de las novedades y eventos ? (ESCOGER TRES)

Periódicos	80,5%	(323)
Radio	36,7%	(147)
TV	72,8%	(292)
Internet	63,6%	(255)
Cuñas o spots de campaña	11,7%	(47)
Militancia política	13,5%	(54)
Actos de campaña	11,5%	(46)
Referencias personales	21,9%	(88)

ciberpolítica



Fuente de información por género



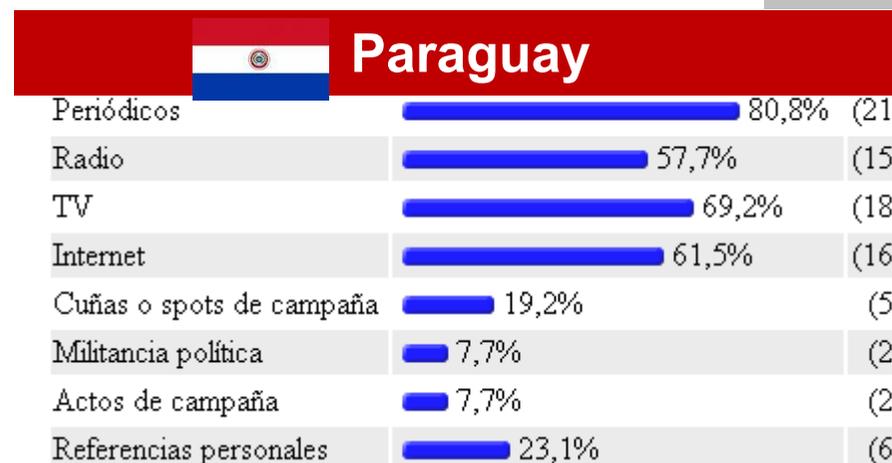
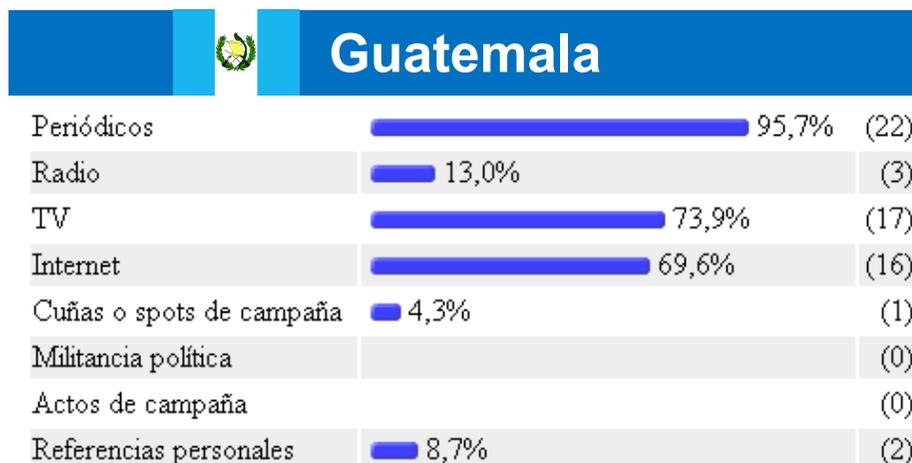
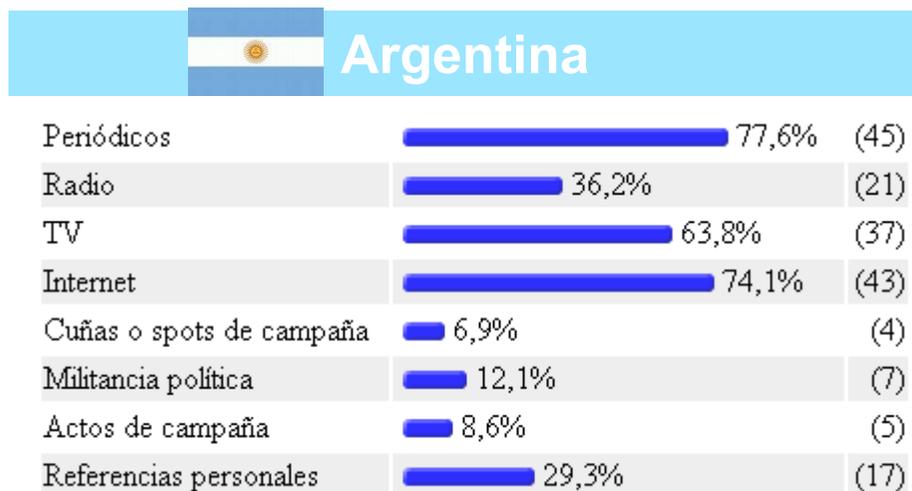
Parecen existir pequeñas diferencias de género entre las fuentes de información política que usan hombres y mujeres



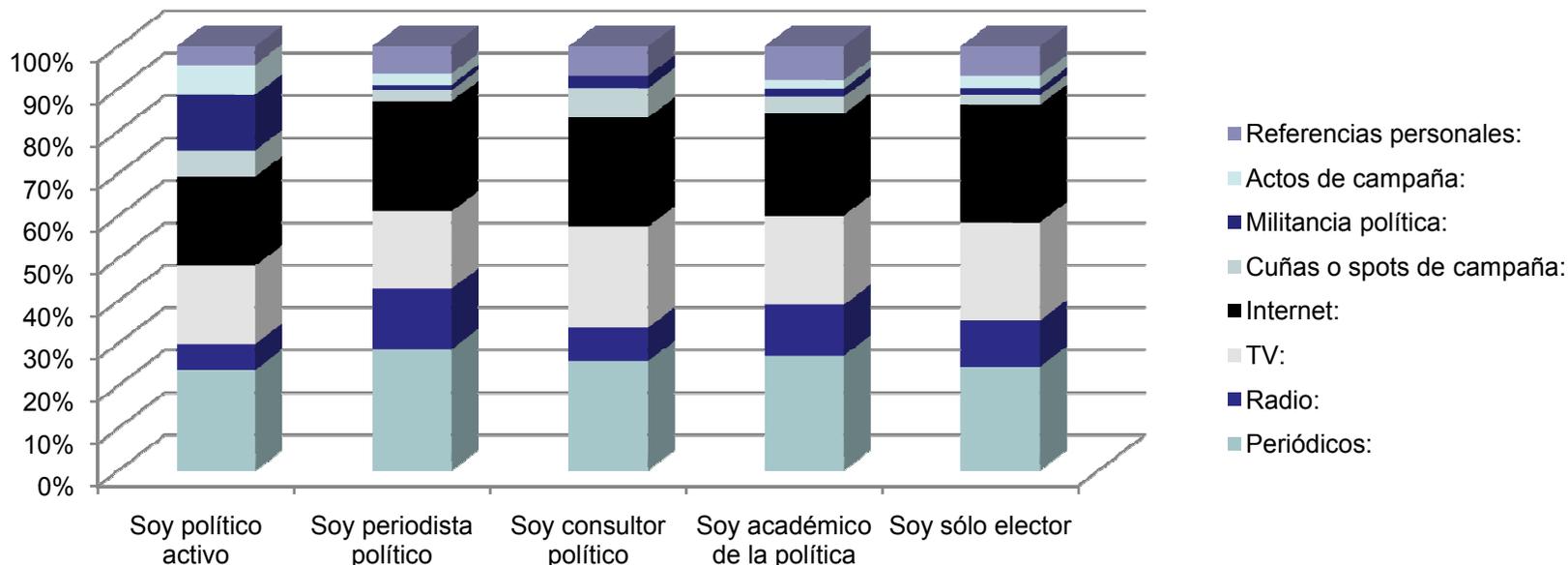
Las mujeres valoran más el uso de Internet que los varones, mientras que los hombres parecen apreciar más la radio y la TV



Fuente de información por país



Fuente de información por ocupación



Los periodistas son mayores consumidores de la radio y la internet como fuente de información política, con un perfil de uso de las fuentes informativas más parecido al del académico que al del elector.

Por el contrario, los consultores políticos descansan más en la TV, quizás buscando asemejarse más al perfil de uso del elector corriente.

Previsiblemente, son los políticos quienes más se apoyan en la militancia, los actos de campaña y el contacto directo, como línea de información política



Contenido

1. Aspectos metodológicos
2. Cómo nos informamos durante las campañas
- 3. Cuáles son los mejores nuevos medios?**
4. Percepciones de utilidad real de los nuevos medios
5. Índice Ciberpolítico



Los mejores medios

3. A su juicio, cuáles son las mejores vías con las que un candidato puede llamar POSITIVAMENTE la atención de un ciudadano? (ESCOGER TRES)

Comercial por TV	58,3%	(148)
Comercial por radio	26,0%	(66)
Publicidad en prensa	32,3%	(82)
Carta entregada personalmente	19,7%	(50)
Cuñas o spots de campaña	20,1%	(51)
Un correo electrónico en su buzón	26,0%	(66)
Una llamada telefónica	15,7%	(40)
Sitio web	31,5%	(80)
Un blog	24,4%	(62)
Videos en YouTube o similares	16,1%	(41)
Podcasts	5,1%	(13)
Referencias personales	18,5%	(47)
Actos políticos o concentraciones	32,3%	(82)
Un mensaje de texto al celular (SMS)	13,0%	(33)

Ante la pregunta “cuáles son las mejores vías con las que un candidato puede llamar POSITIVAMENTE la atención de un ciudadano?” nuestros encuestados se inclinan, en primer lugar por el empleo de los medios de comunicación tradicionales (58% para la TV), en segundo lugar por los métodos de contacto directo convencionales del proselitismo político (32,3% para los actos políticos o concentraciones), y sólo en tercer lugar por los medios que emplean nuevas tecnologías de comunicación e información (31, 5% para un sitio web)



ciberpolítica

Los mejores medios: Tendencias



En relación con la encuesta sobre las elecciones del año 2006, es muy notable como ha aumentado la percepción de los NUEVOS MEDIOS, como mejores canales de comunicación, a costa de los medios más tradicionales.

Pese a que la TV continúa siendo el medio dominante pasó del 66% al 58%, al tiempo que la prensa y la radio se mantuvieron relativamente estables. *“Los comerciales radiales y televisivos estas muy desacreditados y generalmente crean efectos opuestos a los deseados”*, comentó uno de los encuestados. Mientras tanto los nuevos medios crecieron en su percepción como mejores medios para la comunicación política: sobre todo en la valoración del blog como instrumento, que va del 9,5% al 24,4 % y los videos políticos de campaña en plataformas como YouTube, que pasan del 8% al 16%

	2006	2007-08
Blogs	9,5 %	24.4%
Videos en YouTube	8%	16%
Sitio web	24 %	31,5%
Envío de correos-e	23 %	26 %
Envío de SMS	9 %	13 %



Utilidad del medio por país



Argentina

- Alta importancia relativa de los actos políticos y concentraciones (33%)
- Alta importancia del sitio web (30%), los correos-e (26%) y los blogs (29%) como instrumentos de comunicación política



España

- La menor importancia relativa de la TV entre los cuatro países analizados (48%)
- Muy alta importancia de los videos alojados en plataformas como YouTube (42%) y los blogs (39%)
- Muy alta importancia de las referencias personales (32%)



Guatemala

- Dominancia significativa de la TV como medio de comunicación política
- Mínima importancia atribuida a la mensajería de texto celular (SMS)
- Altísima importancia relativa de la publicidad en prensa escrita (61%)



Paraguay

- La mayor importancia relativa de la radio entre los cuatro países analizados (42%)
- Alta importancia relativa de la TV (69%) y la publicidad en prensa escrita (50%)
- Sorpresivamente, alta importancia de los blogs (38%)

ciberpolítica



Utilidad del medio por país



Argentina

Comercial por TV	53,7%	(79)
Comercial por radio	26,5%	(39)
Publicidad en prensa	23,8%	(35)
Carta entregada personalmente	21,8%	(32)
Cuñas o spots de campaña	25,2%	(37)
Un correo electrónico en su buzón	25,9%	(38)
Una llamada telefónica	17,7%	(26)
Sitio web	29,9%	(44)
Un blog	26,5%	(39)
Videos en YouTube o similares	21,8%	(32)
Podcasts	6,1%	(9)
Referencias personales	17,7%	(26)
Actos políticos o concentraciones	33,3%	(49)
Un mensaje de texto al celular (SMS)	17,7%	(26)

“Hay muchos partidos políticos y candidatos que aún no han explotado la cantidad de opciones que las nuevas tecnologías permiten no sólo para difundir sus mensajes sino para interactuar con ellos -en función del modelo de web 2.0”

ciberpolítica





Los encuestados dicen...

“Creo en la comunicación mas personalizada entre la gente. Cada vez creo menos en los medios masivos de comunicación, ya que estos pertenecen a grupos económico-políticos muy fuertes, y potencian el candidato que a ellos le conviene. Cada vez leo menos política en los periódicos, por la misma razón. Creo mas en internet y sobre todo en algunos sitios que me demostraron ser muy veraces y fieles a la realidad”.

“Internet demostró ser importante para los candidatos desde el punto de vista del "hay que estar", pero no como herramienta verdadera de campaña. Las TICs se convirtieron en importantes elementos de convocatoria (a cacerolazos o manifestaciones) en el actual conflicto del campo con el gobierno argentino. Se han recibido infinidad de e-mails, mensajes de texto y rumores a través de internet. Es de esperar que este nuevo estilo de interacción cívica sea aplicado en las futuras elecciones”

“Las TICs en las elecciones juegan un rol muy no sólo porque muestran perfiles y plataformas políticas, sino porque están bastante independizados de los poderes económicos de turno, lo cual pueden potenciar o minimizar noticias o comunicados sobre determinados candidatos. La creación de blogs, paginas webs de candidatos, tienen un futuro muy promisorio. Cada vez creo menos en todos los diarios del mundo”.

“Mi país tiene dos regiones bien diferenciadas en cuanto al nivel de uso de tecnologías, el centro (Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Mendoza y la Patagonia) y el noroeste y el noreste, en la primer región esta muy generalizado el uso de los medios electrónicos en cambio en el norte, donde me encuentro, su uso es mas restringido con excepción de la telefonía móvil. En esta zona todavía esta vigente el liderazgo personal y las mayoría responden a los partidos tradicionales por inercia”.

ciberpolítica



Utilidad del medio por país



España

Comercial por TV	48,4%	(15)
Comercial por radio	9,7%	(3)
Publicidad en prensa	19,4%	(6)
Carta entregada personalmente	22,6%	(7)
Cuñas o spots de campaña	32,3%	(10)
Un correo electrónico en su buzón	35,5%	(11)
Una llamada telefónica	29,0%	(9)
Sitio web	19,4%	(6)
Un blog	38,7%	(12)
Videos en YouTube o similares	41,9%	(13)
Podcasts	6,5%	(2)
Referencias personales	32,3%	(10)
Actos políticos o concentraciones	19,4%	(6)
Un mensaje de texto al celular (SMS)	19,4%	(6)

“Buena parte del uso de las nuevas TIC's se implementan de forma genérica, sin segmentación previa e inciden en reforzar el mensaje previo, sin articular nuevas formas de transmitir e interactuar con el ciudadano. Los partidos aplican la lógica del S.xx ante ciudadanos del siglo XXI”

ciberpolítica





Los encuestados dicen...

“Ahora es importante para un sector de la población: Población Urbana - Nivel Cultural Medio-Alto En el futuro no muy lejano, internet superará en influencia a la TV”

“En mi opinión las nuevas tecnologías pueden tener un impacto fuerte, incluso al estilo de los medios tradicionales de comunicación, para aquellas personas que manejan Internet de forma habitual. Sin embargo, en el caso de España, esa población, aunque bien es cierto que ha aumentado considerablemente los últimos años, todavía es un porcentaje minoritario. Aunque hay que tener en cuenta, de que en ese pequeño porcentaje se encuentra un número amplio del colectivo de los indecisos, por lo que puede resultar rentable trabajar esos medios”.

“Hice activismo político a través de mi propio blog. Escribía mis opiniones, mensajes de actualidad de la formación política que yo defendía, enlazaba los videos de You Tube, etc. los mensajes de textos a móviles me parecen una herramienta muy interesante en cuanto información de agenda política en campaña electoral y para mensajes fuerza claves”.

“Participé, con otros bloggers de una experiencia de monitorización de la actividad blogosférica de los candidatos y de análisis sobre su activismo en la red. Vale la pena ver www.generales2008.info”

ciberpolítica



Utilidad del medio por país



Guatemala

Comercial por TV	87,0%	(20)
Comercial por radio	30,4%	(7)
Publicidad en prensa	60,9%	(14)
Carta entregada personalmente	8,7%	(2)
Cuñas o spots de campaña	13,0%	(3)
Un correo electrónico en su buzón	13,0%	(3)
Una llamada telefónica	8,7%	(2)
Sitio web	17,4%	(4)
Un blog	8,7%	(2)
Videos en YouTube o similares	4,3%	(1)
Podcasts		(0)
Referencias personales	8,7%	(2)
Actos políticos o concentraciones	26,1%	(6)
Un mensaje de texto al celular (SMS)		(0)

“Indudablemente los nuevos medios juegan un papel importante en las campañas políticas, ya que este medio es cada más más utilizado por la población, y es más económico que los medios tradicionales. Pero todavía la mayoría de la población, en el área rural (sobretudo) no tiene acceso a ellos, es por eso que en el plan de acción de estrategia, tienen que ser contemplados los medios tecnológicos y medios tradicionales de publicidad o difusión”

ciberpolítica



Utilidad del medio por país



Paraguay

3. A su juicio, cuáles son las mejores vías con las que un candidato puede llamar POSITIVAMENTE la atención de un ciudadano? (ESCOGER TRES)

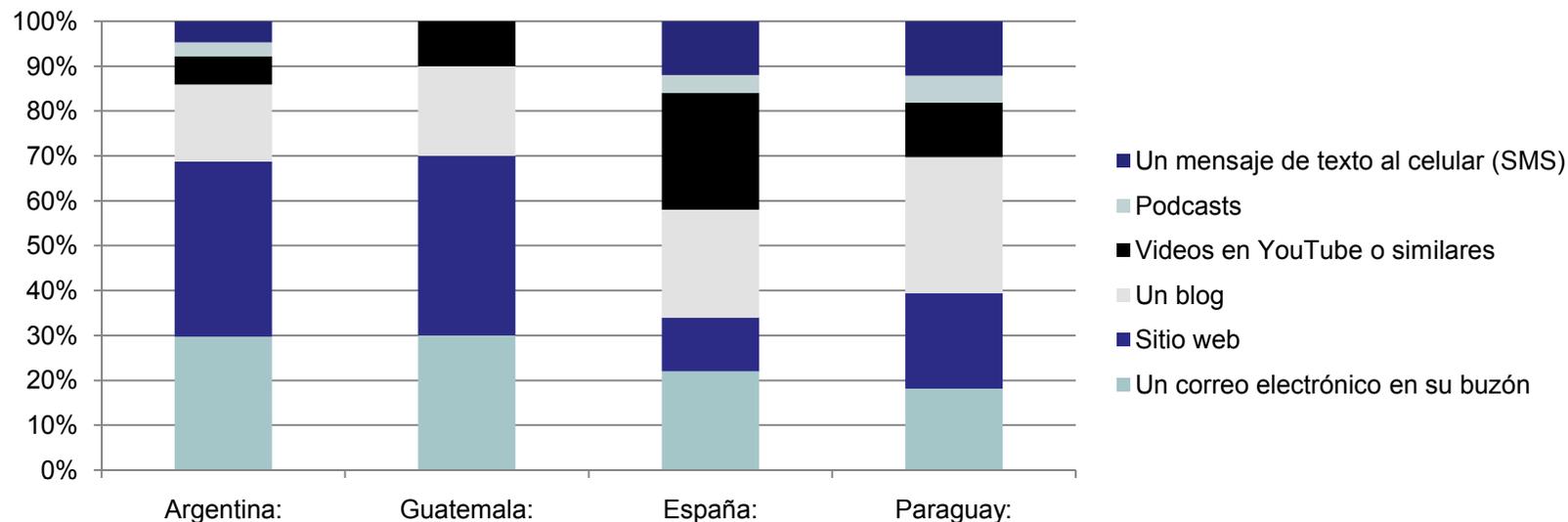
Comercial por TV	69,2%	(18)
Comercial por radio	42,3%	(11)
Publicidad en prensa	50,0%	(13)
Carta entregada personalmente	34,6%	(9)
Cuñas o spots de campaña	19,2%	(5)
Un correo electrónico en su buzón	23,1%	(6)
Una llamada telefónica	15,4%	(4)
Sitio web	26,9%	(7)
Un blog	38,5%	(10)
Videos en YouTube o similares	15,4%	(4)
Podcasts	7,7%	(2)
Referencias personales	23,1%	(6)
Actos políticos o concentraciones	26,9%	(7)
Un mensaje de texto al celular (SMS)	15,4%	(4)

“En Paraguay, la penetración de Internet es del 4% por lo tanto estamos a años luz de que se convierta en una herramienta útil ya que el restante 96% ni siquiera sabe de qué se trata. Otra cosa pasa con los celulares, ya que existen más líneas de celulares que líneas bajas en el país y es una forma de comunicación que se ha "democratizado" ya que personas de todos los niveles socioeconómicos poseen un celular”.

ciberpolítica



Los mejores nuevos medios



Entre los **NUEVOS MEDIOS** percibidos como positivos para la comunicación política resaltan el correo-electrónico, los blogs y el sitio web para todos los países del análisis.

Existen algunas diferencias interesantes entre los cuatro países del análisis:

España es quien menor importancia relativa otorga a los sitios web del candidato, concede en cambio mayor importancia a los videos en YouTube y a la mensajería SMS.

Igualmente, Paraguay otorga gran importancia comparativa el envío de SMS con contenidos políticos.



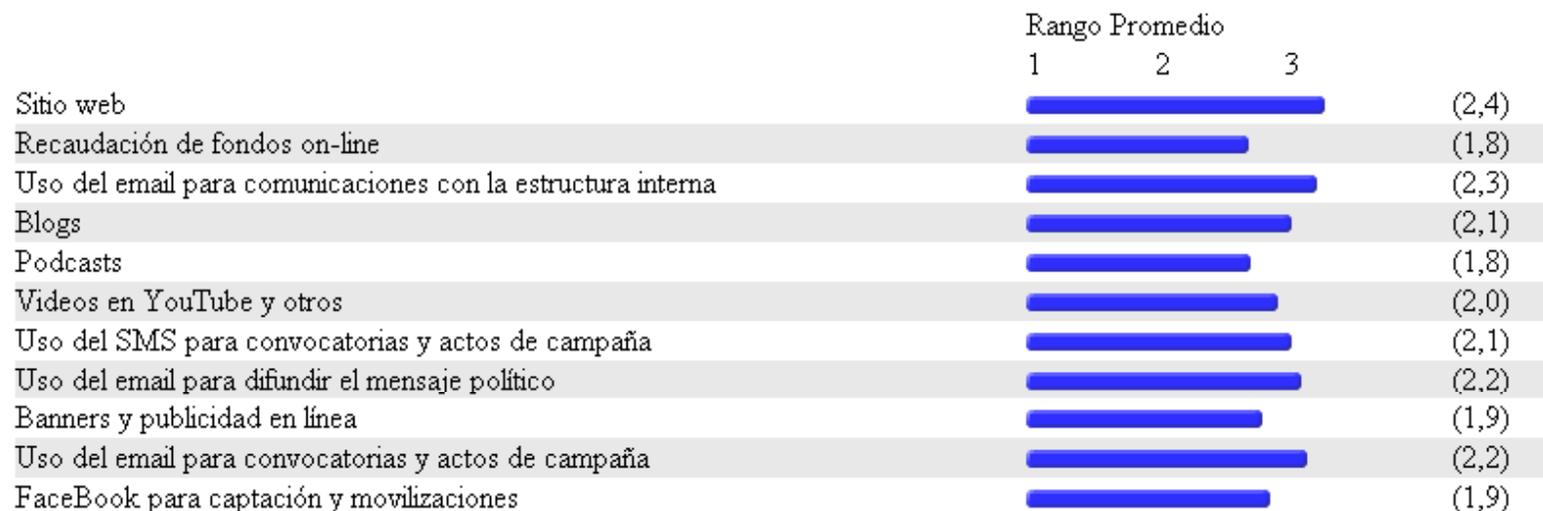
Contenido

1. Aspectos metodológicos
2. Cómo nos informamos durante las campañas
3. Cuáles son los mejores nuevos medios?
- 4. Percepciones de utilidad real de los nuevos medios**
5. Índice Ciberpolítico



Utilidad real de los nuevos medios

4. Evalúe del 1 al 3 LA UTILIDAD REAL de los siguientes instrumentos de comunicación política, siendo 3 MUY UTIL y siendo 1 DE NINGUNA UTILIDAD?



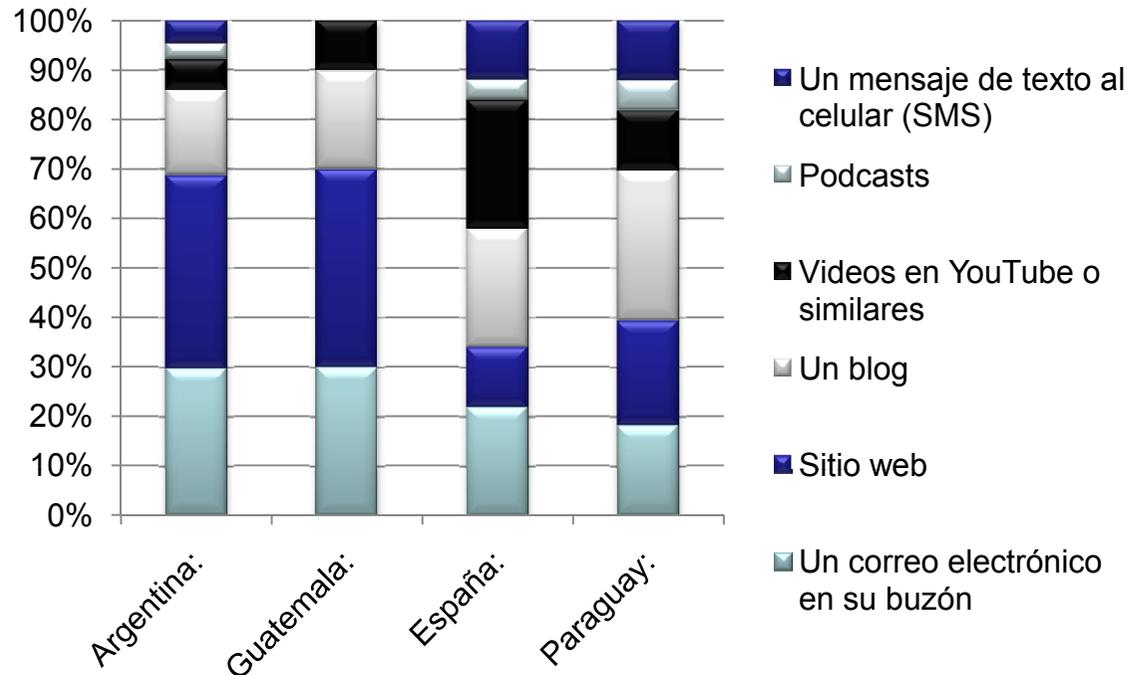
Se le pidió a los entrevistados valorar del 1 al 3 la utilidad real de los medios digitales en la campaña presidencial recién ocurrida.

Los favoritos fueron el sitio web y el uso del correo-e (bien para comunicarse con la estructura política, o con el elector, tanto en la difusión del mensaje como en la convocatoria a actividades de campaña). Seguidos de cerca por los blogs y el uso del SMS

Los percibidos como menos útiles fueron los podcast y la recaudación de fondos en línea, resultado similar al obtenido en la encuesta del pasado año en este particular.



Utilidad real de los nuevos medios



Los favoritos fueron el sitio web, el uso del correo-e (bien para comunicarse con la estructura política, o con el elector) y los blogs. El uso del SMS es percibido como importante sólo para España y Paraguay. El España el uso de videos en YouTube es comparativamente más importante que en los otros tres países analizados

En general, los percibidos como menos útiles fueron los podcast y la recaudación de fondos en línea, resultado similar al obtenido en la encuesta del pasado año en este particular.



Contenido

1. Aspectos metodológicos
2. Cómo nos informamos durante las campañas
3. Cuáles son los mejores nuevos medios?
4. Percepciones de utilidad real de los nuevos medios
- 5. Índice Ciberpolítico**



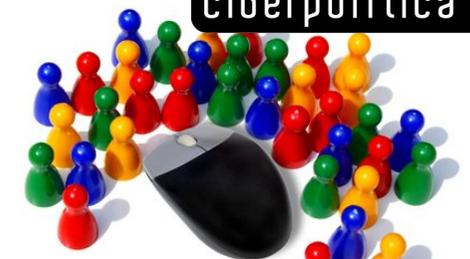
El Índice Ciberpolítico

Se construyó un índice de uso general de los medios digitales en las campañas presidenciales 2007 y 2008. El INDICE CIBERPOLITICO se construyó sumando todas las opciones de uso de los nuevos medios digitales del cuestionario, y dividiéndolo entre el número de entrevistados por cada categoría.

El índice distingue, además, entre el uso de la red para INFORMARSE políticamente (INFOPOLITICA) y su uso para ACTIVAR políticamente (CIBERACTIVISMO).

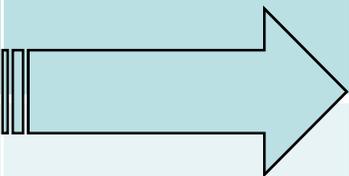
LA INFOPOLITICA incluye expresiones de uso pasivo de los medios digitales durante la campaña electoral presidencial, como fuentes de información política, tales como “Visitó el sitio web de un candidato”, “Busqué información en la web sobre algún candidato usando buscadores como Google u otros”, “Leí un blog sobre información política y/o candidaturas”, “Ví videos políticos en línea (en YouTube o sitios similares)”.

EL CIBERACTIVISMO implica el uso de los nuevos medios en actividades similares al activismo político, tales como: “Recibí y leí correos electrónicos de familiares o amigos que contenían información política”, “Hice activismo apoyando o registrándome en línea a favor de un candidato”, “Envié correos con información política y/o promocionando a mi candidato a familiares y amigos”, “Envié mensajes de texto políticos a través de mi teléfono celular (SMS)”, “Hice alguna contribución monetaria en línea”, “Le envié un e-mail con mis preocupaciones y demandas al candidato”, o “Asistí a alguna concentración y/o evento político al que me invitaron a través de un correo-e o un mensaje SMS”



ciberpolítica

Indice Ciberpolítico Regional

Indice 2006		Indice 2008
3,32		3,69

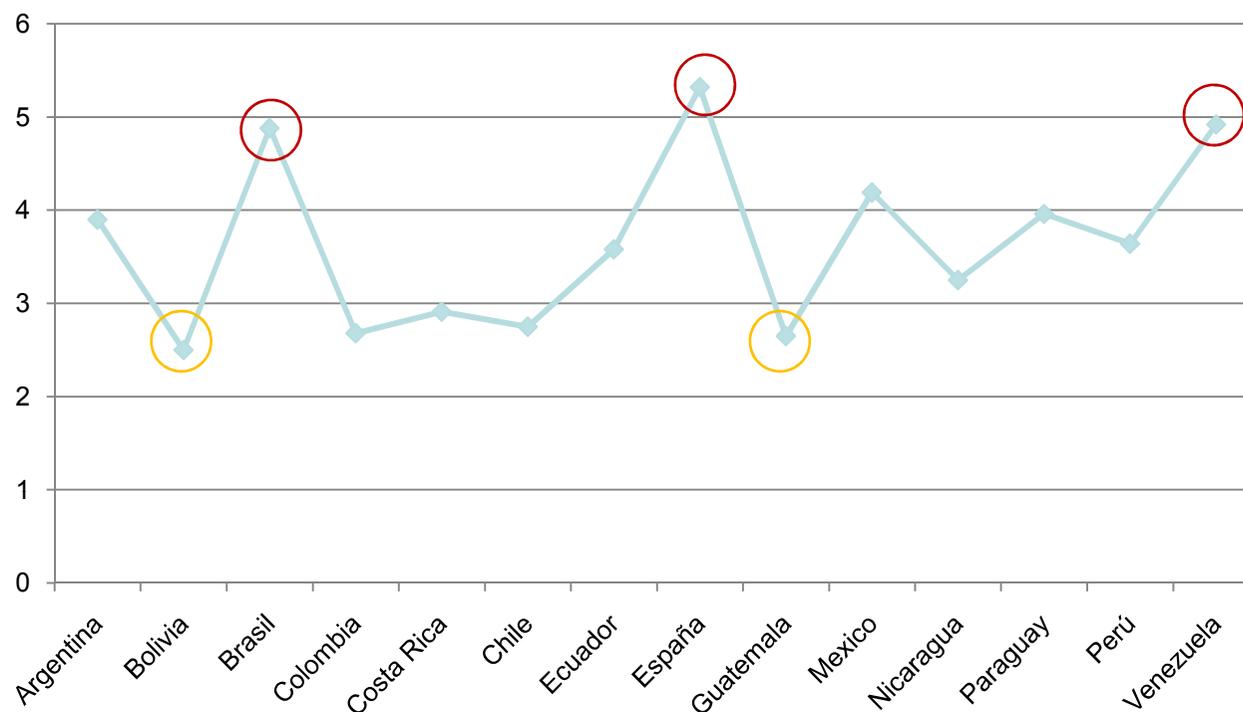
En promedio para los cuatro países analizados, el Índice Ciberpolítico es de **3,69**. Esta cifra es superior a la promediada en el estudio de las elecciones 2006, cuando el índice promedio de los diez países entonces analizados alcanzó un 3,32.

En el 2008 resalta España como el país que hizo un uso más intenso de la Red durante la campaña presidencial de este año.

	Indice Ciberpolítico
España	5,32
Argentina	3,90
Paraguay	3,96
Guatemala	2,65



Indice Ciberpolítico Regional



La gráfica muestra los índices ciberpolíticos para cada uno de los países evaluados en los estudios 2008 y 2006. Resaltan como los países que hacen mayor uso de la Ciberpolítica España, Venezuela y Brasil, mientras que los que menos emplean las nuevas herramientas en la política son Bolivia y Guatemala.

Debe acotarse que sólo los datos de Argentina, España, Guatemala y Paraguay correspondiente al año 2008, siendo el resto de los indicadores derivados de datos del año 2006.



ciberpolítica

Contacto

Carmen Beatriz Fernández

cbfer@datastrategia.com

<http://www.datastrategia.com>

<http://www.ciberpolitica.net>

+58-412-2130101 y +58-212-4619312

La autora dirige la firma DataStrategia y coordina el portal político iberoamericano e-lecciones.net. Es Urbanista (egresada de Universidad Simón Bolívar en Venezuela) con maestría en Administración de Empresas (IESA) y maestría en Campañas Electorales (University of Florida, USA). Con experticia profesional concentrada en actividades vinculadas a mediciones de opinión pública, campañas políticas y nuevas tecnologías, la Sra. Fernández ha sido jefe de campaña a niveles local y regional, así como consultora en nuevas tecnologías y estrategia general a nivel presidencial en más de dos docenas de campañas en diferentes países. Es profesora de comunicación política en postgrados de la Universidad Metropolitana, la Universidad Simón Bolívar y el IESA. Es consultora de OCPLA.



Modelo de entrevistas realizadas entre el 16 y 19 de Marzo de 2019

Consideraciones:

Estas entrevistas/ encuestas perseguían dos objetivos:

- A) Establecer un diagnóstico de la imagen del candidato.
- B) Conocer el perfil psicográfico de los potenciales votantes y establecer cuales son las motivaciones profundas que estimulan la elección por un candidato u otro.

Dada las fuertes limitaciones presupuestarias y humanas se optó por muestreo no probabilístico por conveniencia, en función de la disponibilidad de los entrevistados. El resto de los datos (cuyas fuentes se encuentran registradas) fueron tomados de otras investigaciones, encuestas y elecciones para complementar.

Sobre la elección de los entrevistados se tomaron como criterios:

- A) Deben ser capaces de votar en Moreno
- B) Deben vivir y conocer Moreno
- C) Deben conocer al candidato (no excluyente)

Sobre la identidad de los entrevistados se acordó confidencialidad. A continuación una lista de preguntas y ejes temáticos que se tuvieron en cuenta para guiar la entrevista. Cantidad de entrevistados 20.

Sexo:

Edad:

Nivel educativo alcanzado:

Profesión:

PREGUNTAS DE DIAGNÓSTICO:

¿Cómo conociste a David? ¿Cómo te enteraste que inició su carrera política?

¿Cuales crees que son sus puntos fuertes?

¿Cuales crees que son sus puntos débiles o a mejorar?

¿Cómo describiría a David?

¿Crees que está capacitado para la carrera política?

PREGUNTAS GENERALES

¿Que opinión te merece los políticos en general?

¿Cuales crees que son los problemas más urgentes de la sociedad? ¿Crees que la política puede resolverlos?

¿Que opinión te merece la actual conducción del municipio?

¿Que opinión te merecen los posibles candidatos por la conducción del municipio?

Resultados:

El 45% de los entrevistados se enteró de David por los eventos. Mientras que un 20% lo hizo a través de otro vecino o conocido. 30% se enteró a través de reuniones vecinales y el 5% por medios convencionales (televisión).

Entre las virtudes que destacaron todos los entrevistados hicieron hincapié en la juventud, la frescura, ser una nueva cara, la sensación de algo nuevo. El 70% lo relaciono con Ivo Cutzarida pero solo 20% mostró su “apoyo total” con la forma de pensar, el resto (50%) solo afirmó tener una imagen positiva de Ivo Cutzarida. Entre las características que se le adjudicaron las más relevantes son: “un buen tipo que dice lo que nadie se anima a decir”, “es lo que todos piensan pero nadie reconoce”, “es honesto con lo que piensa”, “no miente para quedar bien”.

Entre los puntos débiles el 100% mencionó que no creía que en el futuro cercano ganara las elecciones a intendente. El 15% afirmó que creen que falta profundidad en las propuestas.

El 55% de los entrevistados mencionó desencanto y desconfianza con la política y los partidos políticos convencionales. Todos los entrevistados ordenaron el mapa político en función de Kirchnerismo-Cambemos y mencionaron la falta o debilidad de otras opciones.

El 100% mostró disconformidad con la conducción actual del municipio 35% afirmó que es culpa de la actual conducción pero el 95% acordó que los problemas del municipio nunca fueron resueltos por nadie. Entre los problemas sin resolver destacan la falta de limpieza, de asfalto y falta de presencia policial.

El 100% afirmó que el problema más urgente es el desempleo

El 55% afirmó que le preocupa la droga y la delincuencia

El 30% considera que la falta de ética y valores es un problema

La figura recurrente fue la gobernadora Vidal, mencionada por todos los entrevistados, el 60% afirmó tener una imagen positiva y se la caracterizó como seria, comprometida y honesta, sin embargo al repreguntar ¿Por qué? ninguno mencionó políticas concretas o logros de gestión solo “la lucha contra las mafias”. El 30% admitió desconocer logros de gestión pero no afirmaron tener valoración ni positiva ni negativa y el 10% admitió tener una imagen negativa.

Perfil Psicográfico:

En su mayoría expresan su desencanto y desconfianza con la política y los partidos políticos convencionales ni creen en figuras mesiánicas o salvadoras. Se consideran en el medio del eje Kirchneristas y Cambiemos y hacen notar su disconformidad con ambas posiciones, “ni con unos ni con otros”. Sienten que sus intereses no están representados y dudan que la política sea una herramienta para cambiar la realidad, más bien la asocian con el engaño, la mentira, la deshonestidad y la corrupción. Además consideran que se sienten abandonados por parte de las autoridades municipales ya que consideran que ningún intendente nunca solucionó algún problema, sino que todo lo contrario, son de contrapeso.

Para ellos, lo más importante es la familia, el trabajo y el respeto por el otro como valores fundamentales para construir una sociedad.

Sobre el trabajo lo asocian fuertemente al esfuerzo como la base fundamental para conseguir y progresar en la vida, consideran humillante y preocupante el desempleo, por lo que siempre buscan hacer alguna actividad, aunque sea una changa.

Sobre la familia, en su mayoría adscriben a la visión tradicional considerada como familias heterosexuales, aunque expresan respeto por otras composiciones de familia pero las perciben como “antinaturales”. Esto se debe a la una visión del amor y la sexualidad biologicista y con fines reproductivos. Para ellos es en la familia donde se inculcan los valores fundamentales y consideran que la mayoría de

los problemas con la delincuencia y las drogas es consecuencia de “una familia que no contiene”.

A la hora de consumir optan por la racionalidad, buscan los mejores precios sin descuidar la calidad, sin embargo antes que consumir en “cosas inútiles” prefieren “invertir” a futuro, en educación para sus hijos y mejorando su formación profesional.

Por último, a la hora de informarse, la televisión es el medio preferido y el que más legitimidad posee seguido por las redes sociales. Sin embargo sobre esta última muchos de ellos confiesan no leer la noticia más allá del titular ni comprobar si la información es verídica, por eso son susceptibles a compartir “Fake news”.

Sobre el tiempo libre y el entretenimiento les gusta pasarlo en familia al aire libre en una plaza donde los chicos puedan correr, jugar a la pelota e interactuar con otros chicos, sin embargo están muy atentos a lo que los niños hacen. Entre los géneros de música preferidos se encuentran el folklore y el rock nacional.

Videopolítica y Cultura

Oscar Landi

LA VIDEOPOLÍTICA EN ACCIÓN

En nuestro turbulento Cono Sur de América Latina, la televisión constituyó en los últimos años uno de los puentes centrales de pasaje de un régimen político a otro. Como soporte de los lenguajes de la política mostró a casi todas las estructuras partidarias un timing envidiable para ingresar o promover acontecimientos y a los gobernantes militares, que la protegieron y controlaron durante largos años, la infidelidad propia de los que conocen el pragmatismo del poder. En los momentos de viraje se hizo más relevante su presencia en la construcción de la escena pública, aunque su transformación en uno de los ingredientes principales de las llamadas transiciones democráticas tuvo puntos de origen diferentes en cada país.

En efecto, el 5 de octubre de 1988 el pueblo chileno con un rotundo NO bloqueó en un plebiscito el intento del General Pinochet de perpetuarse en la presidencia del país hasta casi el siglo XXI. Luego de largos años de control autoritario la televisión había abierto un espacio a las oposiciones mediante la franja de propaganda política que durante varias semanas, con quince minutos para el SI y quince para el NO, concitó un rating promedio de 65% y fue diariamente un punto de referencia obligado de los otros medios de comunicación. La política volvía a la pantalla y las agencias de publicidad que trabajaron para el NO encontraron un sencillo y efectivo perfil para su campaña: doblegar el miedo, crear un estado de ánimo de alegría, de optimismo y esperanza. Rechazar la propuesta gubernamental no significaba el riesgo de volver a un pasado de violencia y de luto. En este tono general se instaló también el voto de rechazo al gobierno del actual Comandante en Jefe de las Fuerzas Armadas chilenas. Este fue un caso de un manejo no bien calculado por parte del gobierno acerca del riesgo de abrir la pantalla a oposiciones largamente excluidas y que, al postular un NO, podían agregar contingentes electorales muy heterogéneos, que votaban así por muy diversos motivos y que incluso reclutaban sectores que habían apoyado al gobierno militar en gran parte de su trayecto. (Hirmas, M.E., 1989).

El proceso político brasileño, en cambio, mostró a la hegemónica Rede Globo con juego propio, convirtiéndose en momentos claves en un actor político directo. No es este el lugar para que nosotros tratemos de explicar el alcance y el papel de la televisión en la vida social y en la cultura política brasileña. Solo queremos retener algunos datos de este proceso con la intención de comparar los espacios y tiempos diferentes del ingreso de la televisión en las actuales formas de hacer política de nuestros países. En Brasil la televisión no se dejó sorprender por momentos de viraje históricos, los percibió desde sus primeros síntomas y se decidió a ponerlos en pantalla según su interpretación y bajo el control de sus estrategias. La decisiva entrada de la Rede Globo en la campaña por la elección presidencial directa en 1984, luego su apoyo a la candidatura de Tancredo Neves, más tarde su posición para resolver el impase creado por la muerte del Presidente electo mediante la asunción de José Sarney y su reciente fabricación de la imagen nacional de Collor de Melo, constituyen un desempeño excepcional en la misma «aldea global». (Vieira, A. y Guimaraes, C., 1986). Para colmo, también la exitosa campaña televisiva de Lula en 1989 se nutrió, en parte, de saberes técnicos provenientes de esta empresa como escuela y se internó hábilmente en una histórica superposición de las escenas artística y política en la cultura del país, que la televisión brasileña, lejos de disolver, estimuló(1).

En la Argentina la televisión se ubicó con retraso en una escena de la transición democrática que, hacia fines de 1982, ya estaba ocupada por la sociedad civil y tematizada por los otros medios, particularmente la radio. En realidad, la televisión debió pagar con el descrédito su intervención en un fallido intento previo de viraje histórico manipulado desde la cúpula del poder: la guerra de las Malvinas. La balcanización del aparato del estado que produjo el gobierno militar instalado en 1976 se había extendido también a los medios de comunicación estatales, incluidos los cuatro canales nacionales: la Marina, el Ejército, la Aeronáutica y la Presidencia se los repartieron a razón de uno por cabeza. La televisión fue muy controlada mientras se desarrollaba dentro del país lo que los militares llamaron la «guerra sucia» y difundió un exaltado triunfalismo durante la guerra externa con Inglaterra (que efectivamente usurpa las islas desde el siglo pasado). La mentira se derrumbó dolorosamente con la derrota y, cuando desde la televisión se comenzaban a ensayar explicaciones técnicas del desastre, los miles de comunicadores que volvían de las islas, los soldados que contaban la historia, terminaron por desarmar el intento televisivo de seguir controlando los relatos. En el marco más general del derrumbe del gobierno militar, por primera vez se vio

una manifestación de gente cantando consignas contra un canal de televisión. La campaña electoral de 1983 mostró el renacimiento del acto, la tribuna y la palabra política. La televisión acompañaba el contacto directo de los políticos con la gente, si bien ya difundía una novedosa y nutrida publicidad política. Sin embargo, cuando se estaba por quedar sin trofeos electorales, su emisión del acto de cierre de la campaña del Partido Justicialista la reinstaló en el lugar de poder temible. Mientras una multitud de un millón de personas festejaba lo que se consideraba un seguro triunfo peronista sin llegar a ver el palco y escuchando dificultosamente a los oradores por los parlantes callejeros, mucha más gente vio en su pantalla de televisión, como por un microscopio, a un dirigente de este heterogéneo movimiento popular facilitando un encendedor para quemar un cajón que simbolizaba el ataúd del partido rival. La escena se puede ver en campañas electorales y canchas de football de diversos países pero en la Argentina de esos días se trataba de dejar atrás un pasado de violencia y de demostrar la incorporación de reglas del juego de convivencia. La repetición del pasado era la amenaza más temida por amplios sectores de la población. Cuando el Partido Radical dio la sorpresa de ganar por primera vez una elección nacional al peronismo, muchos lo atribuyeron a este episodio que decidió a indecisos y que habría cambiado el voto de peronistas. Quizás el efecto televisivo no tuvo tanta importancia, pero así quedó en el saber y la mitología política del país.

De una u otra forma, la televisión demostró una gran capacidad para absorber -cuando no crear- el escenario político según sus reglas de construcción del espectáculo. La mirada sobre este fenómeno podría extenderse hacia casos que, por una serie de características, parecerían estar a resguardo de esta colonización de la política por la imagen. Por ejemplo, en el Uruguay uno de los países latinoamericanos con más larga tradición institucional democrática y con partidos históricos, el plebiscito que perdió el gobierno militar en 1980 inauguró el camino a una inusual mediatización televisiva de la política nacional (Alvarez, Luciano, 1989). El Comandante Ortega, por su parte, no se privó de estrategias de medios para construir su imagen personal en las elecciones presidenciales nicaragüenses de 1990. En este caso, la sorpresa provino de una cultura política de izquierda más afín a una versión racionalista y discursiva del lenguaje político.(2)

LA VIDEOPOLÍTICA VINO PARA QUEDARSE

Por una u otra vía, la televisión mostró una gran adaptabilidad a los nuevos tiempos y se instaló como un ingrediente por cierto muy importante del proceso político. ¿Cómo se podría conceptualizar esta creciente asimilación del lenguaje político dentro de los módulos de comunicación típica de la televisión?

En primer lugar, una constatación obvia: esta expansión de la televisión en el territorio de la política no supone que ella haya desplazado totalmente a los otros medios, ya que su nivel de credibilidad es, en casi todos los países, menor que el que ostenta la radio o la prensa escrita. Y, por otra parte, la relación entre los medios no se reduce a la competencia; también establecen entre sí relaciones de complementación funcional, según los diferentes momentos del día y los distintos lenguajes y géneros que manejan(3). Esta interrelación la conocen muy bien la mayoría de los que diseñan las estrategias de medios para los políticos.

Su instalación en la política tampoco obedece a supuestas virtudes mágicas de la publicidad política sobre el elector, concebido como un ser infinitamente maleable desde los medios a pesar de su generalmente sufrida relación con los poderes. Esta óptica sería la prolongación de viejas y esquemáticas teorías de la manipulación informativa, para las que todo el poder y el sentido de mensaje están contenidos en el proyecto de su emisor. La presencia de la televisión a la que hacemos referencia se sostiene en transformaciones profundas de la cultura y en ciertas características del sistema político.

Precisamente para uno de los principales teóricos del partido político moderno, Giovanni Sartori, la irrupción de la videopolítica es un fenómeno sostenido en el «videopoder». Se trata del cambio civilizatorio, en plena expansión, a favor de la cultura audiovisual. La sensibilidad de este autor para captar estos fenómenos nuevos en la política, va unida a su molestia ante ellos y a su defensa nostálgica de la cultura más característica del partido político clásico: la letrada. Para el teórico italiano, asistimos a la emergencia de un «homo ocular», de la persona video-formada que se relaciona con el mundo desde los lenguajes visuales, quedando atrás el «homo sapiens» y sus virtudes ilustradas.

El lugar del telespectador frente a la pantalla sería entonces un espacio imaginario de poder visual, que no sólo alimenta el goce frente a la pantalla («veo televisión porque me gusta») cuando el noticiero pone el mundo a nuestra disposición (Stam, Robert, 1985), sino también cuando nos hace tomar contacto «a

distancia», de manera personalizada y bajo los poderes del control remoto, con el lejano, tímido y tumultuoso mundo del poder político.(4)

Desde un punto de vista institucional, la presencia de la videopolítica está en relación con las características de los partidos políticos en cada país. En ausencia de un razonable grado de institucionalización de los mismos, con poco perfil e influencia ideológica sobre la realidad, ante débiles lealtades partidarias y pocos votantes cautivos, se genera un espacio abierto en el que el poder del video se extiende con pocos contrapoderes a la vista (Sartori, G.1989). Desde este ángulo, lo que estaría en juego es la misma estructura y las formas de la acción política. Por supuesto, el modelo en estado casi puro de este fenómeno en expansión lo constituyen los Estados Unidos, donde gran parte de votantes llegan a elegir a un partido por la vía de optar primero por un candidato dentro del menú electoral audiovisual. Para otros analistas, en realidad, los partidos americanos no dominaron nunca las campañas electorales, aun antes de que apareciera la televisión como medio masivo. La imagen contrapuesta la constituiría Europa occidental, de largas tradiciones partidarias, donde la publicidad política televisiva ayudaría a definir a un porcentaje muy pequeño de electores y, por lo tanto, adquiriría importancia sólo en circunstancias de paridad en las orientaciones de voto.

Visto desde otra óptica, la cuestión no se situaría sólo en el plano de las «relaciones de fuerzas» entre la televisión y los partidos. Ambos pueden ser débiles a su modo. En Estados Unidos una campaña presidencial puede estar tan a merced de la espectacularización televisiva porque en realidad lo que está en declinación es el mismo rol del Presidente, a favor de las estructuras burocráticas y técnicas de decisión que sobreviven a todos los gobiernos. (Galbraith, J. K., 1989).

En suma, las interpretaciones de las características del rol de la televisión en las campañas electorales americanas acentúan aspectos institucionales o ponen el énfasis en las innovaciones tecnológicas de los medios. El «american style» adquiere importancia como punto de referencia comparativo de los procesos de expansión de la videopolítica que encontramos en nuestros países. (Waisbord, Silvio, 1989). En este sentido, si bien las transiciones democráticas recientes en la zona mostraron la introducción sostenida de recursos de la ingeniería política americana -sondeos de opinión, video, estrategias de medios, especialistas en discurso (ghost-writers nativos), etc.- una serie de razones históricas y estructurales distancian nuestros procesos del modelo de referencia.

En efecto, la nueva instalación de la televisión en los procesos políticos de la zona no se da dentro de un sistema estabilizado sino en etapas de transformación del régimen institucional. Por cierto estos procesos de democratización recibieron determinadas herencias y restricciones del régimen militar anterior. Estamos en presencia de la continuidad de ciertas estructuras de la sociedad, pero es innegable que se abrió un horizonte institucional nuevo y se están generando otras reglas del juego muy significativas. Estamos en medio de trayectos que tienen un grado importante de irresolución, de abertura sistémica, que en algunos países se complejiza y acentúa por la crisis social que estimula el agotamiento de sus modelos económicos.

Por otra parte, encontramos características diferentes en los partidos políticos, desde una mayor consistencia histórica, como en Chile y Uruguay, pasando por una situación más frágil como en la Argentina, hasta su casi inexistencia a lo largo del siglo como partidos nacionales en el Brasil. Pero aun en los países con partidos más débiles, como Argentina y Brasil se dieron movimientos colectivos, como el sindical, que encontraron en el Estado un punto de referencia muy importante para la formación de su identidad social, lo que bloqueó su socialización política en clave de «hombres de mercado» o en una dispersión local municipal, como predomina en el mercado electoral norteamericano.

Estas distintas morfologías de los actores de la política imponen su marca a la generalizada utilización actual de la televisión. En Chile y Uruguay está más asociada a estrategias partidarias; en Brasil opera de manera constitutiva en su frágil sistema de partidos y en la Argentina actual se viene convirtiendo en un elemento estructural decisivo de la escena política, ante el desgaste de los partidos que gobernaron la transición en el marco de la ininterrumpida crisis económica. En estos dos últimos países, se han producido situaciones hiperinflacionarias en los años recientes que tuvieron un importante efecto erosionante de la política. En realidad, la hiperinflación pone en cuestión los mismos lazos sociales y acerca a la sociedad a un estado generalizado de desorganización que hace imposible la intervención de la política en un sentido convencional. Los medios afirman en estas circunstancias el carácter de verdaderos mediadores sociales en un contexto de acelerado debilitamiento institucional. Por otra parte, una vez superados los episodios hiperinflacionarios, estas sociedades mantienen por un largo período situaciones inflacionarias, que

estimulan la cultura y estrategias de acción en tiempos cortos y el permanente adelantamiento entre sí de los actores sociales y los individuos en la fijación de los precios. Los medios se adhieren bien a esta velocidad de la crisis, a la secuencia desordenada de acontecimientos, a la demanda de informaciones puntuales que tiene la gente durante el día. Frente a estos reflejos tan rápidos contrasta aún más la lentitud, cuando no la letanía, de los aparatos partidarios.

Por estas razones, si bien los nuevos procesos políticos del Cono sur de América Latina tienden a incorporar nuevas tecnologías comunicativas, diversos saberes en el curso de una campaña electoral y, como veremos toda una nueva ingeniería política, ello no los asimila en espejo al «american style». Las relaciones entre los medios y la experiencia social es más estrecha y mucho menos sistémica.

En estas circunstancias los medios no sólo potencian la llegada masiva del político sino también imponen transformaciones en las formas de hacer política, producen efectos sobre la misma estructura política que lo enuncia. La primacía de aparecer, del mostrarse, clasifica de por sí a la clase política en «televisable» y «no televisable». El televisable no responde a un modelo único y fijo, depende de los ejes de demandas, simpatías y expectativas que prevalecen en la cultura política del país en una etapa dada. La pantalla es un filtro que produce mayores efectos aún que los que generó en su momento la aparición del cine sonoro sobre el personal artístico de los grandes estudios cinematográficos.

La singularidad y personalización de la imagen televisiva posibilita trasladar a la escena nacional la imagen de políticos que no están en los tradicionales centros urbanos de canje político, donde se hacen las alianzas, se forman los lobbys, se seleccionan candidatos y repartían puestos en el aparato del Estado. En el marco de la crisis económica y el desgaste de los partidos de los primeros tramos de la transición, el político aparece como por fuera del sistema, ahora tiene a su favor a la televisión, que sobrevuela vía satélite los centros geográficos que tradicionalmente habitaba la clase política. Collor y Lula desde el nordeste brasileño y Menem desde la pequeña provincia argentina de La Rioja, así lo demuestran. La televisión introduce una nueva dialéctica de singularización y homogeneización de la política: puede hacer emerger un nuevo liderazgo por fuera del común de la clase política y, al mismo tiempo, por su alcance, puede devaluar antiguos liderazgos locales y diversos mediadores que operaban entre las direcciones partidarias, el afiliado y el votante.

En términos generales, la videopolítica parece posibilitar el desarrollo de partidos de bajo tono ideológico, de agregación pragmática de reivindicaciones e intereses -lo que se conoce como «catch-all parties»- ya sea por transformación de los preexistentes o por la emergencia de otros nuevos sobre la base de la confiabilidad despertada por ciertos líderes o estéticas políticas.

En este contexto, la televisión aparece con una doble faz: tiende a ser habitualmente el escenario principal del conflicto político. En los momentos de apertura política -a los que hemos hecho referencia- nos sorprende mostrando la vuelta a escena de los políticos en el living de nuestra casa, esta vez en una pantalla acostumbra a las ceremonias: militares, declaraciones de funcionario; de gobierno y uno que otro (sano) entretenimiento. Algunos de los políticos demuestran en esas circunstancias su falta de «cultura de cámara»: es notorio que todavía no manejan el lenguaje de medio. Con el tiempo, ellos y el televidente se irán acostumbrando al nuevo formato de la comunicación política y la importancia de la televisión como escenario de la política será menos evidente precisamente porque ha consumado esa función volviéndola obvia, natural, para todo el mundo.

Ya hemos señalado cómo la creciente asimilación del discurso dentro de los módulos de comunicación propia de la televisión no sólo amplifica la audiencia del político sino que, más profundamente, produce efectos sobre la misma morfología del sistema institucional. Desde este punto de vista, aparece claramente la otra faz de la televisión: ser un actor del proceso político. No sólo escenifica sino también opera con sus propias estrategias en la trama de la acción social.

Este doble carácter es indisoluble, aunque un aspecto prevalezca sobre el otro según sean las circunstancias. A riesgo de extendernos un poco en el ejemplo, tomemos un caso que muestra claramente esta doble faz: la crisis y recomposición de la representación política en el lábil terreno de la postransición en la Argentina.⁽⁵⁾ La transición democrática inaugurada en este país a mediados de 1982 repuso a los partidos como la instancia central de representación política. Hacia comienzos de 1983, la población hizo de la afiliación callejera a los mismos un acto de reafirmación del calendario electoral ante las sospechas de dilaciones y maniobras del gobierno militar en retirada. Se llegó así a abultadas cifras de afiliados partidarios

calculadas en un 25% del total del padrón electoral. Las temáticas que comenzaban a dar vida al nuevo espacio público los revalorizaba como instancias centrales de la democracia. Pero el curso posterior de los acontecimientos alteró aquel cuadro inicial. La lógica decisoria centralizada que estimuló la crisis y la inflación, los magros resultados obtenidos en el plano económico, las luchas internas por espacios de poder y la crisis de credibilidad del gobierno de Raúl Alfonsín deterioraron marcadamente la imagen de los partidos en general ante una opinión pública que sin embargo, no dejó de afirmar en los momentos críticos su clara opción por el régimen democrático.(6)

En este contexto, la personalización de la política se hizo más acentuada, los dos grandes partidos -el justicialista y el radical- perdieron un porcentaje importante de votos cautivos, debilitando seriamente su control del cuadro electoral nacional y los denominados indecisos electorales aumentaron a cifras cercanas al 70% del padrón hasta pocos meses antes de las elecciones. Los partidos, en suma, redujeron su peso específico en el proceso de formación de las decisiones políticas del Estado. El nuevo punto de partida, trans y suprapartidario, que comenzó a ejercer Carlos Menem como presidente desde 1989 acentuó el descentramiento de los partidos, empezando por el suyo, el Partido Justicialista. Pero lo que parece consolidar este fenómeno son las transformaciones de las relaciones entre el Estado y la sociedad que produce la política gubernamental. Por una parte, la prioridad antiinflacionaria continúa una tendencia heredada que otorga una gran autonomía decisoria a las autoridades económicas, por fuera de cualquier pacto o negociación entre los sectores sociales. Pero además, las privatizaciones de empresas públicas construyen un escenario público basado centralmente en la interrelación entre actores lejanos a los comités partidarios: funcionarios, lobbys, empresas compradoras y bancos acreedores de la deuda externa. Para completar el cuadro, el achicamiento del Estado y la ausencia de políticas sociales limitan la posibilidad de retener o generar clientelas partidarias.

El desgaste de los partidos y la redefinición de su rol en épocas de reestructuración capitalista no concertada es funcional, precisamente, a la espectacularización de la política por parte de los medios de comunicación, particularmente la televisión. Por cierto, la aparición de un político en los medios no puede reemplazar su imprescindible buen contacto directo con la gente. Pero es obvio que tener un buen vínculo personal con la gente y, al mismo tiempo, ser un personaje habitual de los medios, dominar sus reglas de espectacularización de la política potencia la imagen de un dirigente. Por otro lado, ciertos comunicadores -nuevos intelectuales orgánicos de ciertas políticas- adquieren en los contextos de crisis gran capacidad para definir y estabilizar la agenda de temas de la sociedad; en este caso, para sostener el ingreso exitoso del diagnóstico económico neoliberal en el debate nativo.

Un Presidente con buen contacto con la gente, amigo de artistas y deportistas, que es imitado en los medios por humoristas y él mismo imita diversas identidades sociales, unido a la buena construcción de la agenda por ciertos comunicadores, constituyen entonces el juego de voces central del verosímil cultural menemista.

Estamos hablando de una nueva integración entre líder, partidos, medios y sistema político que, en el proceso histórico que nos ocupa, tiene una gran relevancia. En efecto, la alianza del Presidente con políticos neoconservadores y el establishment económico debe generar su propio personal político, operación que encuentra ciertos obstáculos en las dirigencias partidarias institucionalizadas, que ganan o influyen en las llamadas «internas» de los partidos. Pero el Presidente y una constelación de comunicadores le ganan a esos políticos sus «externas», el ambiente en que se desenvuelven. Por ello las operaciones de medios, combinadas con diversos proyectos de reforma del sistema electoral (ley de lemas, internas abiertas, candidatos extrapartidarios en las listas, etc.) constituyen el esquema ideado desde el gobierno para romper el cuello de botella que encuentra en sectores de las dirigencias y crear una nueva clase política afín al proyecto en el poder y a su líder en el Estado. El conflicto está abierto y es de difícil pronóstico.

De tal modo, la integración entre política, comunicación y televisión apuntala procesos de transformación de los actores y de las reglas de juego institucionales (7). La labilidad de la representación partidaria en la Argentina muestra claramente, entonces, el doble rol de la televisión como escenario y actor de la política.

LA NUEVA INGENIERÍA POLÍTICA

La política se ha poblado de nuevos saberes y especialidades. Si bien magos, brujos, filósofos y adivinos rodean al monarca y al político desde hace siglos, ahora se trata de racionalidades instrumentales vendidas

como imprescindibles. Generalmente no se sabe muy bien su real alcance, pero hay que tenerlas, usarlas: un partido que se prive de ellas está de entrada en inferioridad de condiciones en la guerra del «ágora electrónica». (Alvarez, Luciano, idem).

La nueva ingeniería política viene incorporando de manera sostenida en América Latina, funciones de larga data en la política: los estudios de opinión, el ghost-writer, la publicidad. Antes del ciclo de golpes de estado inaugurado en 1964 en Brasil, por supuesto, se daba la intervención de los medios en política, pero esta última apelaba más a la acción de los militantes, a formas comunicativas personales, cara a cara, a propagandas de factura artesanal y al olfato hermenéutico del electorado que podía tener el dirigente. Los procesos de apertura y democratización de los '80 redefinieron la relación del político con ciertos saberes y tecnologías. Algunos las compraron inicialmente y los otros tuvieron que entrar en la nueva lógica, aunque no comprendieran del todo cómo se compatibilizaban todos estos artefactos con sus viejas tradiciones partidarias. Se fue formando entonces una suerte de nueva profesionalidad ligada a la política, proveniente de actividades legitimadas desde larga data, como la publicidad, y de otras, como las encuestas de opinión, que recibieron su consagración en las transiciones institucionales a las que venimos aludiendo. Los períodos autoritarios desinforman, tienden a encubrir la realidad y producen transformaciones sociales de muy poco conocido alcance en el momento, por ello cuando se producen las aperturas políticas y ya las cosas no son como antes del golpe, el político se auxilia con ciertos saberes para orientarse. Generalmente, estos servicios son autopropulsados desde el campo de sus productores, con ciertas estrategias de seducción hacia la clase política y lo que comienza como una guía para ciertas decisiones de la dirigencia termina colaborando para un significativo cambio en las formas de hacer política. (Sunkel, Guillermo, 1989).

Las estrategias de medios ya no pueden prescindir de las encuestas de opinión, pero además en el mensaje de los medios y el debate político la referencia a la encuesta adquiere otra función: «cómo dice eso señor diputado si las encuestas dicen que el 37% piensa que...». La encuestomanía tiene estas cosas: muchas discusiones entre políticos y comunicadores no siguen el hilo de un argumento: se cancelan con la presentación del porcentaje-verdad.

Además, en medio de una campaña electoral los resultados de encuestas sobre las orientaciones de voto colaboran en la definición de cierta franja indecisa del electorado. Y, más importante aún quizás, orientan en determinada dirección los apoyos financieros a los candidatos: empresarios y grupos económicos, siempre dispuestos a apostar a varios números de entrada, redefinen posteriormente el rumbo de sus aportes hacia el más probable ganador.

Un efecto de estas transformaciones es que la política se vuelve cada vez más cara (8). Esto no quiere decir que el que más gasta obtiene de por sí más votos sino que, disminuida la militancia voluntaria y el papel otrora central de las campañas «cara a cara», hay que tener un capital inicial cada vez más alto para entrar en el ágora electrónica. Se ejerce entonces en este nivel un rígido filtro inicial. No importa la posible gratuidad de los espacios televisivos electorales, hay que competir en el plano de los lenguajes y la producción televisiva(9).

Por otra parte, una campaña no se reduce a la publicidad política televisiva, contiene una estrategia compleja de medios según los diferentes segmentos sociales, etarios y de género a los que se quiere llegar.(10)

Sin embargo, todo ésto junto, no le garantiza el triunfo a nadie. Veremos más adelante cómo los efectos de las estrategias de medios se integran y relativizan en un proceso más complejo de experiencias y prácticas sociales de la gente. Ahora retengamos algunos alcances básicos de la intervención de los medios, particularmente la televisión, en la nueva ingeniería electoral:

- a) Tiene por lo menos una función defensiva ante el inevitable uso que hará el adversario de estos recursos comunicativos: ayuda a no perder a los electores ya definidos o predispuestos hacia determinado candidato.
- b) En momentos históricos de viraje, de borrón y cuenta nueva, de debilitamiento de la clase política existente, es muy importante para la presentación en sociedad y la construcción de un político poco conocido a nivel nacional. La experiencia de la elección brasileña de 1989 con Collor es clara en ese sentido. La importancia que tuvo la Rede Globo al respecto fue muy grande, particularmente en la presentación del político fuera de la publicidad electoral, en el noticioso. Sin embargo, el curso de la campaña demostró que la propaganda electoral, aun en un caso exitoso no controla todo el tiempo el curso de las preferencias electorales. Ella fue crucial en el primer tramo, de enero a abril, para la presentación del

candidato y su conquista de un piso importante de adhesiones; pero salvo en ese primer momento en que Collor salía del anonimato hacia el estrellato, la televisión no tuvo una ligazón directa con el crecimiento de su candidatura, ya que en una segunda fase sus programas no fueron los de mayor rating y luego, cuando comenzó el horario gratuito de propaganda electoral, creció la candidatura de Lula, aunque no era el candidato con más tiempo de pantalla asignado (Lins da Silva, Carlos Eduardo, 1990). El buen uso técnico del medio debía estar al servicio de imágenes y propuestas que sintonizaran con las demandas y el sentido común de la gente. Volveremos sobre el asunto.

c) En situaciones de paridad de fuerzas, la televisión puede directamente decidir el resultado electoral.

d) En ocasiones en que los partidos no tienen un número suficiente de votos cautivos como para controlar el proceso electoral, incide particularmente sobre la amplia y heterogénea gama de los llamados «indecisos».(11)

EL LENGUAJE DE LA TELEVISIÓN

Como ya hemos señalado, un tema importante abierto por las transformaciones que venimos describiendo es el de cómo el lenguaje televisivo construye el acontecimiento político. Más aún: ¿cómo las reglas del espectáculo televisivo imponen nuevas lógicas a la acción política y a sus formas anteriores de escenificación? (12).

La emisión televisiva impone al político sus reglas pero te permite entrar en el eje de la mirada que vincula el espacio público con el cotidiano de la gente. (Verón, Eliseo, 1987). En los casos de programas del canal, este eje está controlado habitualmente por el periodista o presentador del mismo, aunque se dan casos en que el efecto buscado por el político sea, precisamente, sortear este control y generar otro tipo de enunciación hacia el televidente.

Desde el punto de vista del lenguaje, la televisión replantea la política en términos de imágenes, de esa combinación de significantes distintos en la que se jerarquiza lo no-verbal: el cuerpo del político se torna altamente significativa y activa en el televidente los modos de la lectura y descifre de la gestualidad. (Verón, Eliseo, idem). El gesto como expresión de atributos (calma, sinceridad, miedo, agresividad, comprensión o incertidumbre), etc. componen también el repertorio expresivo del medio. Los jóvenes posiblemente lo decodifiquen mejor; los viejos adaptan y reeducan sus habilidades interpretativas aprendidas con el arte que marcó decisivamente la cultura del siglo: el cine. La escuela poco tiene que ver con el asunto: en general se quedó pendiente de la imprenta y la cultura letrada.

La construcción de la imagen de Collor por la publicidad electoral lo presentó de entrada resaltando su juventud, con la camisa abierta en el pecho al lado de la cruz que simboliza la fundación del Brasil. La cámara enfocándolo desde abajo creaba una perspectiva de grandeza y personalidad elevada por encima del nivel del resto de los mortales. Desde el comienzo entraba en escena el individuo y no un partido; es más su tema de poner fin a las prebendas de los funcionarios del Estado (la caza de «marajas»), lo ubicaba por fuera de la clase política, cuyos ataques precisamente le servían para construir el perfil del perseguido por los poderosos, del héroe solitario que restauraría la justicia. Por su parte Lula, desde un discurso clasista-socialista también denunciaba éstas y otras situaciones, pero como el resultado de toda una estructura social. El candidato del Partido de los Trabajadores también se proyectaba hacia el imaginario popular con el perfil de un héroe, pero basado en sus vínculos de origen obrero con las grandes masas populares: no era un solitario que pedía que lo ayudaran. Por ello, Lula debía convencer a cierto electorado de que el héroe obrero podía superar sus límites de clase, tanto por su capacidad personal como por contar con el apoyo de quienes tenían cualidades y una formación que él mismo no poseía: políticos, intelectuales, artistas, etc. (Sallum, B., Graeff, E., Gomes de Lima, E., idem).

En las épocas de caída de la credibilidad en las palabras, de devaluación del género discursivo de la comunicación política, el telespectador se va transformando, gracias a las posibilidades de la imagen, en un lector de indicios.(13)

No quiere que le mientan más, el votante se va transformando en una especie de detective en busca -de modo indirecto- de señales de sinceridad, familiaridad cultural, honestidad, del político.

Por otra parte, el lenguaje televisivo es fragmentario, utiliza tiempos cortos, una imagen borra la previa. Sus montajes pueden trabajar con secuencias parciales, des y re contextualizar situaciones, discursos, gestos,

momentos de un debate o de un acto. Parafraseando a Walter Benjamin, podríamos decir que la televisión consumó la reproductibilidad técnica e irreplicable entre el orador y el público de otros tiempos.

Ahora bien, la política de la imagen tiende a dirigirse a la obtención de confianza, a generar ciertas identificaciones en el televidente; pero el medio trabaja también en un plano cognitivo, que produce efectos más a mediano plazo, de modo diferido. La confrontación de imágenes en una campaña electoral es un momento privilegiado de la creación de la escena política, pero además los medios cumplen otras funciones, preferentemente en momentos y espacios no electorales. En tal sentido, los estudios sobre los aspectos cognitivos de la comunicación de masas han intentado precisar el concepto de «efecto» de la comunicación. Ellos definen el «efecto cognitivo» como el conjunto de las consecuencias que sobre los conocimientos públicamente compartidos por una comunidad se deduce de la acción de los medios. Estos condicionan la manera en que los individuos perciben y organizan su entorno más inmediato, su conocimiento sobre el mundo y la orientación hacia determinados temas, así como su capacidad de discriminación referida a los contenidos de la comunicación de masas. (E. Saperas, 1987).

Mediante el estudio de la relación existente entre los medios y los procesos electorales, se contempló la existencia de un conjunto de efectos que no podían evaluarse como integrados en los procesos de persuasión de las campañas pero sí en la previa distribución social de la información (14). Por ello este punto de vista establece una clara distinción entre actitud y cognición, entre adhesión e información. Los efectos cognitivos se pueden agrupar en tres grandes rubros:

1. Los efectos resultantes de la capacidad simbólica de estructurar la opinión pública: aquí se agrupan el conjunto de las consecuencias de los medios de comunicación de masas en los mecanismos de formación y funcionamiento de la opinión pública. En este sentido los medios orientan la atención pública, la agenda de temas predominantes, la jerarquización de la relevancia de dichos temas y la capacidad de discriminación temática que manifiestan los individuos.
2. Los efectos resultantes de la distribución social de los conocimientos colectivos: aquí se incluyen los efectos cognitivos que resultan de la distribución social de los conocimientos según los diversos sectores socioeconómicos, culturales, laborales.
3. Los efectos referidos a las noticias como formas de construcción de la realidad social.

Estos aspectos del lenguaje televisivo nos indican los diferentes registros que pone en juego la comunicación política actual: el juego de voces (político, comentarista, divulgador, periodista, artista, etc.) y los diferentes géneros que operan simultáneamente en ella. Toda hegemonía política es una polifonía en más de un sentido.

LOS GÉNEROS

Las consideraciones que venimos realizando nos dicen que la videopolítica moviliza diversos géneros y niveles de intervención desde y sobre las culturas políticas de la población. El noticioso, la entrevista, el comentario, los debates en programas periodísticos y entre los candidatos, construyen su verosímil que va dejando su sedimento en la construcción de la agenda y de las preferencias del país (15). Pero escapa a la intención de estas líneas entrar en su análisis, sólo realizaremos algunos comentarios sobre el género eminentemente electoral: la publicidad política.

La utilización sostenida de la publicidad política profesional fue uno de los fenómenos que diferenció a las últimas elecciones que dieron fin a los gobiernos militares en nuestros países, respecto de las que se realizaban antes de los golpes de estado que tuvieron lugar desde la década del '60. Como variante de la publicidad en general, la política comparte técnicas y procesos con la comercial. Sin embargo, cabe realizar algunas distinciones importantes. En primer lugar, la diferencia más notable entre ambos tipos de publicidad reside en que el partido político se asemeja poco o nada a una empresa comercial. Esta última tiene una estructura decisoria racionalizada y centralizada, con funciones estables y claramente delimitadas, mientras el partido es una organización voluntaria, ligada a intereses y que recibe donaciones de dinero en negro que cambian a lo largo de una campaña sin demasiadas previsiones contables. El proceso de toma de decisiones en los partidos no respeta el organigrama de una empresa, son más difusos y sensibles al estado de la lucha interna en su seno. Otro aspecto de diferenciación entre ambas publicidades se refiere al manejo de los tiempos y de la confrontación. El lanzamiento comunicacional de un nuevo producto de venta masiva demanda generalmente un mínimo de dos años y un sinnúmero de operaciones que deben ser

cuidadosamente planificadas. Cuando un político gana las elecciones partidarias que lo convierten en un candidato electoral, generalmente está a pocos meses del día de la elección, exhausto y con una organización partidaria que muestra cicatrices de la dura lucha interna. La publicidad electoral debe saber manejar tiempos cortos, situaciones inestables, sorpresas del adversario, el efecto de múltiples factores que están fuera de su control. Por otra parte, debe tener en cuenta que, a diferencia de la comercial, puede contar con rebotes (positivos y negativos) en la prensa y recibirá la contestación explícita de la competencia. (Muraro, Heriberto, 1990)

Por cierto, existe una diferencia sustantiva entre ambas publicidades generada por la diferencia del «producto» en oferta. Muchas de las críticas que frecuentemente se lanzan contra la utilización de los recursos publicitarios comerciales en política apuntan a la banalización y manipulación de la política por parte de estrategias de venta, aunque esta crítica puede ser hecha desde la misma publicidad política apelando a la parodia como en la última campaña presidencial brasileña. En ella se pudo ver una escena típica de la propaganda de un jabón de lavar en casi cualquier país del mundo. Una señora está llevando un carrito entre las góndolas de un supermercado y de pronto se da cuenta de que está siendo tomada por una cámara de televisión.

Contenta y curiosa se acerca para tomar posición frente a la cámara entonces, aparece una simpática señorita que con micrófono en mano le pregunta:

- Con permiso, la señora ya tiene candidato?
- *Ya tengo minha filha, le contesta.*
- ¿Y cómo fue que la señora eligió?
- *Para mí todo es igual, yo elijo por el envase. Normalmente estoy usando este que está aquí.*

La mujer señala dentro del carrito que lleva; la cámara sigue su gesto, se la ve levantando algunas verduras y en el fondo aparece Collor de Melo acostado, haciendo los típicos gestos que exhibe en las tribunas de la actual campaña electoral brasileña. La señora retoma el diálogo y explica:

- *También, él es bonito y ya viene engomadinho.*
- Si se le ofrece otra opción, ¿la señora la probaría? le pregunta la joven, provocando una reacción de defensa en la señora que hasta retrocede un tanto y dice:
- *¿No me va a costar nada?*
- No.

La escena se corta y aparece un típico cartel que informa:

«Algún tiempo después».

Reaparece la señora en la cocina de su casa, esta vez descontracturada y sonriente, luciendo una camiseta con propaganda electoral de Lula. La voz de un locutor en off le pregunta:

- ¿Entonces doña María?
- *Vea, al principio no creía, ¿sabe? Barbudo, bajito, obrero. Después ya vi que Lula tiene mucha más consistencia. El otro era sólo envase. La gente de mi casa lo adoró. Levanta una pila de camisetas de Lula limpias y planchadas, las huele, mira hacia la cámara y dice extasiada:*
- Lula rinde mucho más.

Esta parodia de la publicidad comercial invierte la habitual crítica que suele cuestionar la presentación de los candidatos como si fueran un jabón y sirve para reafirmar la autenticidad y el rendimiento de Lula. Es como una especie de vuelta de tuerca dentro del fabuloso despliegue de imaginación y de lenguaje televisivo de la propaganda electoral brasileña, que como vimos, desde su comienzo se situó en el terreno de los medios con la candidatura del comunicador Collor, lanzada desde la Rede Globo. Respetando esas premisas, la franja electoral de PT comenzaba con el logo y la señal de esa gran cadena brasileña pero reemplazando su nombre por el de Rede Povo.

Ahora bien, un concepto recurrente en este tipo de análisis alude a cómo la televisión reconfigura en su propio lenguaje al hecho político y su espectacularización produce efectos múltiples en el campo institucional. Como se ha señalado muchas veces, el avance del medio es tal que frecuentemente los actos políticos se realizan para ser televisados: un diputado cambia de postura y hasta el discurso cuando de pronto lo enfoca la cámara de televisión en una sesión parlamentaria; un obrero se entera de los resultados de una negociación salarial en el noticioso de la noche y no yendo al local sindical. Sin embargo, desde un punto de vista más general, cabría realizar una distinción en el campo de las relaciones entre la acción política y los modos discursivos y géneros estéticos que ella moviliza en un momento dado. En fases de aperturas postautoritarias, cuando los partidos son los premiados como mediadores privilegiados entre la sociedad y el Estado (se lo merezcan o no) y en épocas de estabilidad institucional, la televisión constituye en su lenguaje los espacios más propios de la política: el debate parlamentario, el discurso presidencial, la conferencia de prensa, el acto, la manifestación, etc. Pero en épocas de crisis social, de debilitamiento de la representación y la credibilidad partidaria, cuando el candidato debe enviar el mensaje de estar situado por fuera del sistema y la clase dirigente, la televisión captura la política desde los géneros propios como medio: el humor, el melodrama, la historia del héroe deportivo, la parodia, el cuerpo explícito, las imitaciones, diversos saberes, habilidades y astucias. La política se apoya entonces en viejas complicidades y pactos narrativos de los medios con sus públicos. Por ello los políticos que manejan estos repertorios son o aparecen como personas de dentro de los medios y no como gente que contrata espacios para la publicidad o a la que la cámara tiene que ir a buscarla a su escritorio o a su banca. Collor y Menem, cada uno a su modo, cumplen estos requisitos. Cuando la política aparece como una acción lejana de la gente y la crisis erosiona las palabras y los discursos, las relaciones entre el político y la población suele rehacerse en las claves de un contacto cultural sostenido en un conjunto de géneros que la racionalidad administrativa ubica en el tiempo libre y el entretenimiento. (16) Por otra parte, si analizamos la historia de la industria cultural en nuestros países, veremos que los medios tendieron muy frecuentemente a operar por fuera de las movilizaciones institucionales -políticas y escolares- y discursivas del positivismo dominante en décadas. La historia de la cultura popular es la de ciertas tradiciones de géneros, que tuvieron una complicada relación con los intentos hegemónicos del discurso político (Ford, Aníbal, 1988).

LOS CUESTIONAMIENTOS

La crítica parte desde diversos ángulos. Hay una, casi ontológica: la primacía de la imagen disuelve, hace imposible el establecimiento de un debate político por temas. Otra cosa eran los tiempos de la cultura letrada; ahora todo se vuelve más soft, ficcional y manipulable emocionalmente. Por otra parte, la personalización que la cámara hace de la política es una forma de despolitización: no se puede comparar el valor de los indicios que encontramos en la cara del político con la dignidad de los programas partidarios.

La teoría del simulacro también hace lo suyo en este sentido. La puesta en escena del programa televisivo es un «como si» que reemplaza la realidad tal cual es. Es una caricatura interesada de un espacio público cada vez más disminuido. Aquí no faltaría racionalidad; más bien sobraría, por el lado de la capacidad estratégica de los que dirigen la función. Las reglas del espectáculo reemplazan entonces a las de la representación política y el debate público.

Podríamos agregar otra crítica por nuestra cuenta: el reemplazo que ahora hace el simulacro televisivo de la escena pública sostenida en partidos, parlamento e intelectuales clásicos, favorece a la derecha porque nunca fue muy fanática del partido como forma de acción política. En cambio los desposeídos y vastos sectores de la clase media encontraron en el partido su típica forma de representación institucional y de creación de un poder que no podía derivar de su precaria lugar en la economía. En todo esto hay algo de verdad, pero nos inclinamos por una versión más contradictoria y tensa del avance de la videopolítica en nuestras latitudes.

NI TANTO NI TAN POCO

Las tendencias que venimos describiendo presentan matices y enfrentan contrapesos de importancia. La televisión lleva a otro plano formas de escenificación de la política que existieron siempre. No se trata de negar la novedad de la ficcionalización televisiva ni su inigualado poder, sino de poner en su lugar las características de la acción política de todos los tiempos. En este sentido, no creemos que la televisión esté ahora desnaturalizando una época de oro en la que la política se inclinaba ante el mejor argumento y

representaba directa y transparentemente los intereses de la sociedad. Por otra parte, la teatralización, lo carnavalesco, la ritualidad de la acción apolítica es parte intrínseca de su componente de lucha por bienes y lugares simbólicos de autoridad (Pizzorno, A.1983).

El goce que el televidente experimenta al situarse en el lugar del poder visual frente a la pantalla, no impide su crítica el ejercicio del aspecto activo, resignificante, de lo que se emite. Un indicio de sinceridad o de falsedad del político es tal sólo porque un receptor le atribuye ese carácter; para otro puede pasar inadvertido o querer decir otra cosa. El receptor entiende, sobrentiende, malentiende, toma un género por otro, recibe desde la riqueza de la cultura y la trama de prácticas sociales en las que vive (Barbero, M. 1987; Landi, O., 1987; Bettetini, G. 1989), más aun hoy, con la gran competencia, autodidacta y temprana, que la gente adquiere para la decodificación de lo audiovisual. Por ello la pantalla puede llevar a un político a la cumbre así como destruirlo; no perdona, es un arma de doble filo, no enteramente dócil a quien la posee. Puede tener efectos inversos a los deseados y un abusivo uso de la televisión por políticos o periodistas poco creíbles puede terminar contaminándola de este atributo o produciendo fenómenos de saturación que alejan a la gente del medio.

Además, la televisión es un medio que se nutre de agregar televidentes sin límites, no es como otros que operan sobre públicos más específicos y segmentados, como los diarios o la FM. Por ello, la permanente lucha por el rating entre los canales abre espacios y brechas enunciativas no contemplados en las estrategias de anticipación que el emisor pueda ensayar respecto de los efectos del medio sobre el receptor.

Por otra parte, la televisión funciona en circuitos comunicativos de múltiples entradas y cruces: están los otros medios, la imagen recibida se tematiza, filtra, acepta o rechaza en la conversación informal en el hogar, el trabajo o el bar. No se puede reducir la comunicación a los medios; existen criterios culturales fuertemente arraigados de confiabilidad y autoridad que funcionan en el conjunto de la experiencia social de la gente. Una persona puede ver televisión cuatro horas al día, pero en el resto del tiempo también vive.

Por último, la espectacularización televisiva de la política también paga los costos y comparte la incertidumbre de todo espectáculo: siempre hay un plus no controlable, una cuota de azar decisiva, una reacción del espectador no previsible. La magia del espectáculo es un terreno resbaladizo con una cuota importante de apuesta.

En suma, la competencia comunicativa de la política no es exactamente correlativa al potencial tecnológico del medio que utiliza ni a las diferencias de ratings: depende fundamentalmente de su capacidad interpelante, de la representatividad social de las voces que pone en juego. (Barbero, M.,1990). La televisión, con toda su importancia es un solo ingrediente co-constitutivo de la política y de la experiencia vivida de la gente.

LO QUE CAMBIA ES LA SOCIEDAD

El tema que venimos tratando tiene una indudable relación con otras transformaciones de la acción y las culturas políticas en el mundo actual. La incidencia de los medios en la formación del espacio público y de las formas en que los individuos se representan el poder político, más aún, de las relaciones que la gente tiene con sus propias ideas, es asunto discutible. Estamos en medio de un problema de época que escapa a los maniqueísmos.

En términos de formación de nuevas formas de hegemonías, verosímiles y principios de legitimidad políticos en nuestras sociedades, sería muy simplista pensar que la televisión es privatizante de por sí. Desde esta óptica no se podrían concebir las movilizaciones y transformaciones actuales en Europa del Este, luego de décadas de televisiones estatales férreamente controladas. Por otra parte, en varios de nuestros países el neoliberalismo que está instalado en sus gobiernos o influye sobre ellos, se coloca en la perspectiva de la transformación de la sociedad (privatizaciones, reforma del Estado, etc.) No es un conservadurismo de por sí desmovilizador, no entiende a la televisión sólo como un instrumento para retener a la gente en sus casas.

Posiblemente el problema más importante no esté en la espectacularización o en la personalización que hace el medio de la política, sino en un plano que no pasa por la pantalla hogareña: los nuevos circuitos del

almacenamiento y flujo informativos que intervienen como un ingrediente interno y fundamental en la toma de decisiones de los poderes. Además, no todo obedece a conspiraciones de los núcleos centrales de los circuitos comunicativos: parecería que la complejidad social creciente ocasionada tanto por el desarrollo postindustrial como por la fragmentación social de nuestras crisis (con todas las diferencias que contienen estas dos realidades), produce heterogeneidades y segmentaciones poco abarcables por los clásicos partidos de masas. En estas circunstancias, los partidos compiten no sólo entre sí sino también con procedimientos no electorales de formación de poder (económicos, militares, etc.) en un proceso que, paradójicamente, tanto por su éxito sistémico como por su fracaso, tienden a separarse progresivamente de su propio tejido social y se reducen a sujetos de un evento espectacular. (Richeri, Giuseppe, 1989).

En todo caso, la racionalidad argumentativa que debería imperar en la democracia se combina con otras racionalidades, la estética entre ellas, mostrándonos que las culturas políticas se nutren de combinaciones de géneros diversos, resistentes a cualquier pretensión de hegemonías por algunas de las formas del lenguaje.

En suma, la tendencia colonizadora de la televisión en la política encuentra orígenes, tensiones y contrapesos que describen un cuadro más complejo que el de las usuales críticas de la publicidad política.(17)

Por cierto, tampoco tienen asidero las utopías de la democracia electrónica, en un mundo donde todos tienen computadora con modem y un grado de escolaridad mínimo para su uso. Esta fantasía del referendun cotidiano -además de los obstáculos económicos y educativos que enfrentaría en nuestros países- deja sin contestar quién, qué y cómo se pregunta algo a la gente. No es posible en sociedades complejas prescindir de los mecanismos de mediación y agregación de intereses; sigue en pie el problema político por excelencia de quién dice (Botella, J. 1987).

Por todas estas razones, la discusión sobre la televisión y el futuro de nuestras democracias, interroga no sólo las relaciones de los medios con un determinado régimen institucional, sino también -y más inquietantemente- con las actuales características de la política como tal.

NOTAS Y REFERENCIAS

1. El análisis de la gran contextura del sistema televisivo brasileño y de su intervención en las últimas campañas electorales, puede crear una primera impresión que acentúe en exceso el poder del medio en la constitución de la política. Veremos más adelante el tema de las limitaciones, de la no omnipotencia de la televisión en este sentido.
2. La particular situación de violencia política que vivió Colombia en su última campaña electoral presidencial, con varios candidatos asesinados en actos o en plena calle, hizo que la población colombiana terminara teniendo su contacto con la campaña sólo a través de los medios.
3. En la ciudad de Buenos Aires, por ejemplo, los programas informativos de varias emisoras que comienzan desde muy temprano en la mañana y se extienden durante varias horas, son un fenómeno interesante en este sentido. Por una parte, tiene como base la información de los periódicos matutinos pero, además, con sus llamados telefónicos a políticos, funcionarios, personalidades que son noticia ese día reordenan la vida cotidiana de los personajes con interés de tener presencia en ese medio: ellos suelen equiparse de líneas telefónicas especiales para recibir llamados de los programas radiales, se levantan a la madrugada, leen el diario antes que la gran mayoría de la gente y, entre cafés y bostezos, piensan cómo contestar las eventuales preguntas del periodista radial. Luego, lo emitido por la radio puede ser reproducido o comentado por los noticiosos de la televisión del mediodía, los diarios vespertinos, etc. Y la rueda informativa sigue girando.
4. Robert Stam desarrolla su reflexión acerca del enigma de cuál es el goce específico que proporciona la televisión al espectador apoyándose en las elaboraciones de Christian Metz sobre el espectáculo cinematográfico. Particularmente en la postulación de la existencia de una identificación primaria del espectador con su propio mirar, con su lugar estructural frente a la pantalla, que es condición de posibilidad de las identificaciones secundarias que él mismo pueda o no realizar en relación con lo que está viendo en la pantalla.
5. La democratización institucional de este país presentó dos configuraciones político-culturales: la de la transición, hegemonizada por el discurso del presidente Alfonsín, que tuvo su máximo esplendor entre los años 1983 y 1986 y, posteriormente, la que llamamos a falta de una denominación propia, la de la posttransición, ejercitada por el verosímil menemista que examinamos en otro texto. (Landi, Oscar, 1989).
6. El fuerte desgaste de los partidos en ciertas transiciones democráticas, también se evidenció a su modo en el Brasil. Este tema es analizado por algunos autores en relación al significado de las elecciones de 1989 ganadas por Collor de Melo: «Las elecciones presidenciales testificaron la inoperancia de algunos partidos, no de todos. De hecho, nos proponemos demostrar que ellas consumaron la disolución del sistema de partidos legado por el régimen de 1964, lo que involucra la declinación de los partidos que constituían el eje de aquel sistema, aunque tiene implicaciones más amplias.» (Sallum Jr, Brasílio; Graeff, Eduardo; Gomes de Lima, Elisabeth, p. 71, 1990).
7. El principal rival de Alfonsín dentro del radicalismo, el ex-candidato a presidente, Eduardo Angeloz, tiene una estrategia similar: evita discusiones dentro de su partido y opera desde los medios para, llegado cierto momento, librar una lucha más frontal por el control del aparato partidario haciendo valer su mejor imagen en la opinión pública en general.

8. El valor de los equipos y materiales necesarios para la campaña es muy alto e impone costos con un piso de entrada alto, a lo que se agregan los otros rubros de la factura de la «modernización» electoral.
9. En Brasil y Chile la propaganda electoral televisiva se da en una faja horaria diaria que es gratuita para los partidos; en la Argentina también hay espacios gratuitos distribuidos a lo largo del día y, además, la posibilidad ilimitada de emitir publicidad política pagando los espacios televisivos.
10. Si bien la televisión es el medio más importante, los otros tienen funciones propias, como la gráfica para la fijación de ciertas ideas centrales que se quiere comunicar al electorado y que la televisión, por el fluido de su lenguaje no puede emplazar. La radio, por su parte, tiene públicos importantes desde el punto de vista electoral: amas de casa, taxistas, jóvenes, pobladores locales, etc. La segmentación es tal que se puede imaginar un futuro con propagandas electorales distintas para la FM y para la AM.
11. A los efectos de una política comunicativa que atienda a las múltiples segmentaciones del electorado, hay que tener en cuenta que dentro del universo de personas que aún no tiene decidido su voto en un momento dado se presentan situaciones diferentes que requieren mensajes específicos. En este sentido, se puede distinguir entre decididos, indecisos, dubitativos e indiferentes. (Muraro, Heriberto, 1990).
12. El lenguaje político debe obedecer estrictamente a las reglas del medio: forma, color, timing. La radio, por ejemplo, necesita más tiempo que la televisión para emitir el mensaje y tiene menos recursos técnicos que ella para mejorar (resaltando aspectos, encubriendo otros, etc.) la imagen del candidato.
13. Desde las elaboraciones semióticas de Charles Pierce, el índice ha quedado definido como un signo que se encuentra en una relación de contigüidad con el objeto denotado, por ejemplo, el síntoma de una enfermedad, las impresiones digitales, la veleta que indica la dirección del viento, etc. No se trata del modelo de palabra autorizada positivista que remite a los hechos de manera directa y referencial. Como dice Carlo Ginzburg (1986) se trata de formas de saber tendencialmente mudas: sus reglas no se prestan a ser formalizadas y ni siquiera dichas.
14. Visto desde este ángulo, se podría volver a analizar la afirmación de que la televisión tiene poca influencia en los procesos políticos de Europa occidental, habida cuenta de la existencia de fuertes estructuras partidarias, ya que, en más de un caso, canales de televisión estatales están en manos, precisamente de los partidos políticos en el gobierno. Si tenemos entonces en cuenta los efectos cognitivos del flujo televisivo, su capacidad para ir definiendo, día a día, la agenda de temas de la sociedad, es previsible que la publicidad política electoral se relativice al enfrentar tan singulares condiciones de recepción, generada también por los medios y no por seminarios colectivos de cultura política letrada.
15. Para un análisis de las características de los principales programas televisivos de carácter político argentinos véase: Quevedo, Luis Alberto, 1990.
16. Si la racionalidad administrativa falla en el gobierno de un país, es televisable pero, si además es aburrida, no.
17. A esto hay que agregar la posibilidad de intervenir políticamente en términos de legislación electoral, descentralización de la producción televisiva, uso alternativo del medio, formación de nuevos profesionales, experimentación con nuevos formatos y géneros adecuados a nuestras condiciones tecnológicas, etc.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, Luciano, «La mediatización de la política. Reflexiones sobre el ágora electrónica», en Cuadernos del CLAEH, No.49, Montevideo, 1989.
- Amaral Vieira, Guimaraes, C. «A televisao brasileira na transicao (um caso de conversao rapida a nova ordem)» en Comunicacao e Politica No 6, 1/86, Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, Rio de Janeiro, 1986. También «Medios de masa y elecciones. Un experimento brasilero», en TELOS /19, 1990, Madrid.
- Barbero, Jesús Martín, De los medios a las mediaciones, ed. Gili, Barcelona, 1987; Notas sobre el tejido comunicativo de la democracia, mimeo, CONEICC, México, 1990.
- Bettetini, Gianfranco, La conversación audiovisual ed. Cátedra, Madrid, 1989.
- Botella, Joan, «Democracia, leyes electorales y nuevas tecnologías», revista TELOS /4, Madrid, 1987.
- Ford, Aníbal, Cultura popular y (Medios de) comunicación, mimeo, Seminario sobre Culturas Populares, Instituto Nacional de Antropología, Buenos Aires, 1988.
- Galbraith, John Kenneth, «Más imagen y menos decisiones», diario Clarín, Buenos Aires, 15/2/89.
- Ginzburg, Carlo, «Señales, raíces de un paradigma indiciario» en La crisis de la razón, ed. Siglo XXI, 1986.
- Hirmas, María Eugenia, «La Franja: entre la alegría y el miedo», en La política en pantalla, ILET-CESOC, Santiago de Chile, 1989.
- Landi, Oscar, «Mirando las noticias», en El discurso político. Lenguajes y acontecimientos, ed. Hachette, Buenos Aires, 1987; La cultura política de la postransición, mimeo, Yale University, 1990.
- Lins da Silva, Carlos Eduardo. «Indústria da comunicacao: personagem principal das eleicoes presidenciais brasileiras de 1989» «INTERCOM-Revista Brasileira de Comunicacao, No. 62/63, Sao Paulo, 1990.
- Muraro, Heriberto, Decididos, indecisos, dubitativos, indiferentes mimeo, 1990; «La publicidad política (y la política en la publicidad) en la Argentina», revista Dia-Logos de la Comunicación, No. 27, Lima, 1990.
- Pizzorno, Alessandro, «Sulla razionalità della scelta democratica» en Stato y Mercato, No. 7, 1983.
- Richeri, Giuseppe, «Crisis de la sociedad y crisis de la política», en Contratexto No 4, Lima, 1989.
- Sallum Jr, Brasilio; Graeff, Eduardo; Gomes de Lima, Elisabeth, «Eleicoes presidenciais e crise do sistema partidario», en Lua Nova No. 20, 1990, Sao Paulo, Brasil.
- Saperas, Enric, Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, ed. Ariel, Barcelona, 1987.
- Sartori, Giovanni, «Videopolítica», en la Rivista Italiana di Scienza Politica, Anno XIX, Número 2, 1989.
- Stam, Robert, «Telejornal e seu espectador», en Novos Estudos, No. 13, Sao Paulo, 1985.
- Sunkel, Guillermo, Las encuestas de opinión pública: entre el saber y el poder, FLACSO, Chile, 1989.
- Quevedo, Luis ALberto, «Los políticos y la televisión», en la revista Unidos, No. 22, Buenos Aires, 1990.
- Verón, Eliseo, «La palabra adversativa» en El discurso político. Lenguajes y acontecimientos, ed. Hachette, Buenos Aires, 1987.
- Waisbord, Silvio, «Rethinking election campaigns: ¿Latin American politics dressed up in U.S. fashions?», mimeo, 1989.

Resumen

Este artículo ofrece una caja de herramientas para optimizar la utilidad estratégica de los estudios de opinión pública en el marco de las campañas electorales. Se busca espiar esas constelaciones de percepciones, opiniones y actitudes que son el combustible de la opinión pública.

Palabras clave: Campañas electorales; opinión pública; encuestas.

Abstract

This article offers a toolbox to optimize the strategic utility of public opinion studies within the framework of electoral campaigns. It seeks to spy on those constellations of perceptions, opinions and attitudes that are the fuel of public opinion.

Keyword: Election campaigns; public opinion; polls.

APUNTES SOBRE INVESTIGACIÓN EN CAMPAÑAS

Ignacio Ramírez

Las campañas electorales intervienen de manera especialmente deliberada sobre la opinión pública, compiten en ese campo de batalla simbólico. Se trata de un fenómeno complejo regido por su propia ley de gravedad: la única verdad es la percepción de la realidad. Al respecto, la investigación ofrece una interesante caja de herramientas para espiar esas constelaciones de percepciones, opiniones y actitudes que componen la materia prima y el combustible de la opinión pública. Ahora bien, la eficacia de cualquier herramienta descansa sobre la calidad de su uso.

A continuación pasaré en limpio unos breves apuntes dirigidos a optimizar la utilidad estratégica de los estudios de opinión pública.

1 Des-electoralizar la investigación. Dos paradojas: se acepta el concepto de campaña permanente. Sin embargo, a la investigación se la suele desempolvar cuando se acentúan las ansiedades electorales. La comprensión de la opinión pública mejora acumulativamente, por lo tanto resulta conveniente corregir la intermitencia y estacionalidad de la investigación. La segunda paradoja reside en que muchas veces se movilizan enormes esfuerzos en investigación cuando falta poco para las elecciones y por lo tanto cuando se vuelve más difícil incidir en el desenlace electoral. En segundo lugar, la noción de des-electoralizar debe ser aplicada también sobre la agenda de objetivos: debemos desplazar la obsesión por la “intención de voto” hacia indicadores de la opinión pública más nutritivos para entender su comportamiento, monitorear sus cambios y radiografiar sus miradas en relación a la oferta competitiva.

2 De predecir el futuro a comprender el presente. Por distintos motivos en los últimos años se han acentuado los problemas de las estimaciones electorales. Tal vez sea una buena oportunidad para dejar de pedirles pronósticos a los estudios y exigirles algo para lo cual siguen teniendo una utilidad difícil de reemplazar: comprender el escenario en el actuamos. Por otra parte la política es, evocando las reflexiones de Hannah Arendt, acción y nacimiento de algo nuevo. En consecuencia, los estudios electorales deben abandonar el rol de observadores pasivos del futuro para convertirse en aliados estratégico de la acción política en la construcción del, siempre indefinido, porvenir.

3 Los números no hablan. A la hora de analizar resultados de estudios y traducirlos estratégicamente los números no hablan. Esto es: entre los datos y las conclusiones se ubica una instancia esencial y constitutiva de nuestro trabajo: interpretar estratégicamente la información recogida. Muchas veces, los mismos resultados o números pueden ser compatibles con miradas y decisiones divergentes, con lo cual no esperemos que la supuesta “precisión científica de los porcentajes” anule una etapa para la cual tenemos que entrenar nuestros músculos hermenéuticos: interpretar y leer los resultados como signos de una opinión pública en movimiento constante. No lo olvidemos ni ocultemos: las encuestas no fallan, los que fallamos somos quienes tomamos las decisiones relativas a la recolección de los datos y a su metabolización analítica.

4 Comunicar es saltar al vacío. Las investigaciones deben respaldar y orientar el diseño de las estrategias. En este sentido resulta necesario testear los estímulos publicitarios y conceptos que condensan las estrategias. Sin embargo tales testeos no deben degenerar en una recurrente mala-praxis: los estudios no ofrecen garantías a la comunicación y no deben cumplir un rol conservador por el cual terminan castrando aquella audacia o creatividad que no puede ser “certificada empíricamente”. La ejecución creativa y la propia audacia del candidato son indispensables saltos al vacío; afortunadamente la política no equivale a la matemática y por más “ciencia” –entrecornillo deliberadamente–, que intentemos inyectarle a las campañas, ellas seguirán latiendo a partir de las pasiones, la intuición, lo inesperado, las convicciones y las rupturas. La política hecha en un laboratorio deriva en una “política manufacturada” que agudiza la distancia escéptica de la ciudadanía. La intersección entre política e investigación no debe derivar en “gestión de la apariencia”; en todo caso lo que es necesario potenciar es la “apariencia de la gestión”, optimizando el modo en el que se presentan públicamente las ideas, propuestas y/o gestiones.

5 De la superficie al subsuelo. Por último, es importante que las investigaciones tengan una doble orientación, un carácter anfíbio. Por un lado, deben ser capaces de describir las percepciones y opiniones que transitan en la espuma visible de la opinión pública. Pero más importante aún es que puedan descender al subsuelo invisible donde tales opiniones se configuran. Me refiero a la cultura política o al conjunto de valores y orientaciones ideológicas que tienen un particular *Zeitgeist* y que actúa sobre-determinando las posibilidades de cada escenario política-electoral. En su desarrollo, toda campaña va transitando y quedando envuelta por diferentes coyunturas, pero siempre forma parte de una misma época cuyas coordenadas debemos conocer. La opinión pública tiene siempre un pie en la coyuntura –movediza y cambiante– y un pie en su “Época” –más sólida y estable– y por lo tanto nuestras investigaciones deben retratar ambos niveles.



Ignacio Ramírez

Director de Ibarómetro y Coordinador académico del Posgrado en Opinión Pública y Comunicación Política de Flaco.

✉ iramirez@ibarometro.com

***Después del engaño y la estafa electoral:
la segunda fase del ajuste.***

UNIDAD CIUDADANA para volver a tener futuro.

I - El engaño y la estafa electoral.

Macri en septiembre de 2015: "Vamos a terminar con la pobreza, la inseguridad y la exclusión".

En la Argentina de nuestros días, la sociedad está sufriendo en carne propia la reinstauración del modelo neoliberal, consecuencia del engaño y **LA ESTAFA ELECTORAL MAS FORMIDABLE DE LA QUE SE TENGA MEMORIA.**

La democracia representativa exige que quienes asumen cargos o bancas al haber sido electos por el voto popular, deben cumplir con los programas y las propuestas que realizaron durante la campaña electoral. Cuando el Pueblo vota no da cheques en blanco; elige entre personas que encarnan ideas, formulan programas y propuestas de gobierno.

Si quien resulta electo para representar los intereses de todos y todas hace lo contrario a lo que prometió o a lo que propuso y programó, no sólo engaña a quienes lo votaron sino que rompe el contrato electoral entre gobernante y votante, punto de apoyo de todo el sistema democrático.

II - La ruptura del Contrato Electoral.

La ruptura del contrato electoral del 2015 está causando grandes dolores al pueblo argentino. El engaño sólo pudo realizarse con la complicidad de los medios de comunicación hegemónicos que ocultan y distorsionan la realidad de **un Gobierno que vino a hacer más pobres a los pobres y más ricos a los ricos.**

No sólo engañaron, sino que armaron una puesta en escena para que las promesas de Cambiemos parecieran auténticas. Los medios concentrados, el partido judicial, los "especialistas", "expertos" y "analistas", y los organismos

internacionales fueron cómplices y partícipes necesarios de un montaje para engañar y perpetrar la estafa electoral.

La aplicación de políticas neoliberales que arrasan derechos sociales, quiebran la economía y fracturan la sociedad, siempre fueron precedidas por promesas incumplidas de una vida mejor y un futuro promisorio.

III - El Marketing

“La revolución de la alegría”, “podemos vivir mejor”, “no vas a perder ningún derecho”, fueron los slogans publicitarios utilizados por Cambiemos para engañar y obtener el voto. Sin embargo, cuando asumieron el Gobierno y llegó el turno del feroz ajuste neoliberal necesitaron renovar el engaño con un nuevo relato.

Supuestamente, el Gobierno habría tenido que adoptar medidas políticas y económicas diametralmente opuestas a sus promesas electorales, debido a una “pesada herencia” que recién fue descubierta cuando accedieron al poder, por aquellos que se presentaban como “expertos en todo” y conocían mejor que el Gobierno anterior “todos los números de la economía”.

“La fiesta se tenía que terminar”, “había una crisis asintomática”, “vivíamos en una fantasía”; son algunas de las frases del marketing para justificar brutales políticas de ajuste y no hacerse cargo de nada.

En igual sentido, y ante los dolorosos resultados de sus políticas, empiezan a prometer un futuro mejor que nunca llega, con nuevas frases: “segundo semestre” primero y “brotes verdes” después.

Siguen hablando del pasado en una estrategia de marketing para no hablar y desviar la atención del presente y de las ya las inocultables y dolorosas consecuencias de sus políticas.

El problema no es el pasado que todos y cada uno de los argentinos tenemos, sino que con las políticas del Gobierno de Cambiemos no hay futuro para nadie. Queremos volver a tener futuro. Queremos volver a tener un país donde era posible tener proyectos y un plan de vida.

IV - Una vez más, la realidad es la única verdad.

Sin embargo, el marketing y lo virtual no logran ocultar la realidad y mucho menos la verdad. El ajuste neoliberal no es resultado de lo que “encontraron” cuando llegaron al Gobierno o de la “pesada herencia”. Mucho menos aún, de lo que faltaba hacer.

Al contrario, **se trata de un programa económico, político y social que pretenden aplicar los grupos de poder nacionales y extranjeros para su propio beneficio.** En menos de un año y medio se endeudaron por casi *USD 100.000 millones*, más del doble de la deuda contraída por la Dictadura Cívico-Militar.

El pueblo argentino sufre en carne viva las consecuencias de esas políticas neoliberales que destruyen empleos y salarios, provocan cierres de comercios, pulverizan el consumo y dañan gravemente a nuestra industria nacional.

El desamparo no se puede tolerar más. Tampoco la exclusión, ni la injusticia, ni la pobreza en aumento. Demasiado sufrimiento. El Gobierno para los ricos es una triste realidad para los argentinos.

Las grandes conquistas sociales que beneficiaban a los trabajadores, a los pequeños y medianos empresarios, a los jubilados, a los más humildes y vulnerables, y al pueblo argentino, se encuentran bajo ataque y no pueden permanecer en pie.

V.- Persecución política: Estado y medios.

Como nunca se había visto desde el advenimiento de la Democracia en 1983, se ha instalado en nuestro país la persecución política a través del Estado en articulación con los medios de comunicación. Sin embargo en esta etapa histórica, a diferencia de lo ocurrido en las Dictaduras, aparecen nuevos actores para cubrir la tarea que desempeñaron - en el marco de la Doctrina de la Seguridad Nacional - las Fuerzas Armadas y de Seguridad.

El Gobierno neoliberal articulado con los medios de comunicación concentrados y el Poder Judicial, persigue a dirigentes y políticos que se oponen a su plan de entrega y escarnio popular. La disputa desatada entre sectores del propio gobierno por el manejo del Poder Judicial ya es inocultable. Se ventila en diarios, radios y por televisión, desenmascarando, por un lado, el falso discurso “republicano” de respeto a la división de poderes utilizado en la campaña y pone en descubierto, por el otro, cual es **el rol que este gobierno quiere para jueces y fiscales: sicarios para eliminar opositores.**

En este sentido, las increíbles y amenazantes expresiones públicas de Macri - “buscaremos otros jueces para que nos representen” -, confirman que cuando el Presidente no piensa lo que dice, dice lo que piensa: pretende un Poder Judicial subordinado al Poder Ejecutivo y al servicio del grupo de poder que hoy ejerce la primera magistratura.

Como si ello no bastara, se le suma el armado de un sistema ilegal de espionaje político e inteligencia interna propio de gobiernos dictatoriales. La

difusión de conversaciones privadas en medios públicos, seguimientos personales y vigilancia de domicilios -entre otras prácticas-, no sólo son denunciadas por opositores, sino también por dirigentes oficialistas que - paradójicamente- guardaron y guardan riguroso silencio cuando los espías son otros.

Otra vez, la violencia de la exclusión social corre en paralelo a la violencia político-institucional. Es que la experiencia histórica y la comprensión política enseñan que siempre, en toda época y lugar, el ajuste neoliberal viene necesariamente acompañado de la represión y la persecución: hay que acallar a los opositores, ya sea con estímulos o con amenazas, con el palo o con la zanahoria.

En este sentido, el fallo de la Corte Suprema de Justicia de la Nación del "2 x 1", en beneficio de genocidas y represores, marca un tiempo de regresión en materia de DD.HH. El Gobierno arma así una nueva "mayoría automática" en el más alto Tribunal que expresa la intervención del Poder Ejecutivo en los fallos judiciales.

De esa manera se prepara el terreno institucional para la convalidación judicial de las medidas económicas y sociales que serán impuestas después de las elecciones de octubre para consumir **la segunda fase del plan de ajuste**: ir a fondo con **reformas estructurales**, que profundicen en forma perdurable la debilidad de los trabajadores y su salario en relación a los ricos y su capital.

VI.- La segunda fase del ajuste

Profundización de la flexibilización laboral. Reforma del sistema jubilatorio y del PAMI. Apertura total e indiscriminada de la economía. Mayor desregulación del sistema financiero. Desmantelamiento y desinversión en las empresas públicas. Reforma tributaria regresiva. Avance sobre las autonomías provinciales. Eliminación de todo fomento a las economías regionales. Desfinanciamiento y desmantelamiento de la industria cultural. Retiro del Estado y administración "vaucher" en políticas públicas. Apropiación privada y extranjerización de los recursos naturales. Desintegración regional y Desmalvinización. Y como no podía ser de otra manera otra vez el FMI.

VII.- Los límites. Acción y construcción.

Instituciones y Organizaciones. El rol del Parlamento.

La furia y la ambición sin límites de una minoría, tiende a demoler los cimientos construidos y ha provocado un gran dolor y fractura social. No hay trabajo, los precios están por las nubes, la plata no alcanza, las tarifas son impagables y cierran comercios e industrias. Así no se puede vivir más. Así no se puede seguir. Así no hay futuro.

El Gobierno de Cambiemos no tiene límites.

Por eso, el límite lo tenemos que poner entre todos y todas en las próximas elecciones.

Por eso la emergencia. Por eso la urgencia.

Por eso, también, la responsabilidad histórica.

Para ello resulta imprescindible:

Construir una nueva relación de fuerzas políticas y sociales que exprese la UNIDAD CIUDADANA para frenar el ajuste permanente, la desindustrialización endémica, el endeudamiento serial y la especulación financiera que la Alianza Cambiemos tiene como únicas metas de gobierno.

El Parlamento tiene que ser uno de los límites para el ajuste neoliberal, pero no el único. Las instituciones y organizaciones sindicales y sociales, en ejercicio de sus propias representaciones, tienen también una responsabilidad histórica frente a este nuevo calvario de los argentinos y no pueden ser ajenas a la convocatoria ciudadana.

Parlamento, Instituciones y Organizaciones necesitan de hombres y mujeres con convicciones, conocimiento, responsabilidad y coraje histórico para ejercer la representación popular e institucional de la ciudadanía y construir las líneas de defensa de los diversos y distintos sectores dañados por la política económica del gobierno. UNIDAD CIUDADANA para generar propuestas que pongan un límite a tanto dolor y fractura económica y social.

Propuestas que, retomando los lineamientos de los gobiernos nacionales, populares y democráticos, **incorporen los nuevos desafíos** del momento histórico actual, caracterizado por el retorno continental del neoliberalismo.

Estas son las propuestas que están abiertas al debate y al aporte, y quienes las firmamos nos comprometemos a llevarlas adelante para frenar el ajuste y construir más y mejor democracia.

1. Recuperar lo perdido: empleo, salario y condiciones de trabajo.

Macri en septiembre 2015: “Voy a generar más de dos millones de puestos de trabajo”.

En apenas un año y medio más de medio millón de personas han perdido su trabajo en nuestro país, ya sea registrado o informal. Todas las familias argentinas tienen hoy un amigo, vecino, pariente o conocido que tiene problemas de trabajo.

Desde que Mauricio Macri está en el gobierno, el Estado ha renunciado a su obligación constitucional de defender el empleo y el salario justo. Se han multiplicado exponencialmente los despidos. La pérdida del empleo y las suspensiones se dieron, mayormente, en los sectores vinculados a la industria manufacturera, -reflejando el carácter desindustrializador del actual modelo económico-, pero también fueron afectados comercios y servicios, e inclusive, actividades beneficiadas con importantes transferencias de ingresos como la minería. En el trabajo informal la caída se multiplica por tres. **La desoladora expresión “ya no hay ni changas” recorre los cordones que rodean los grandes centros urbanos de la Argentina.**

A los que conservaron su empleo tampoco les fue bien: se ha desplomado el poder adquisitivo del salario y el Gobierno de Cambiemos avanza en un creciente proceso de flexibilización laboral.

Esta es una de las obsesiones de Macri: bajar el “costo” laboral. Para ello, en la *segunda fase del ajuste*, se preparan nuevas leyes que hagan más difícil aumentar los sueldos y más fácil despedir trabajadores y bajar las indemnizaciones, imponiendo la precarización laboral a través de nuevas modalidades de contratación, como los “contratos basura” que ya existieron en los 90’.

En definitiva, **que las empresas tengan más poder y los trabajadores menos derechos.**

Es necesario declarar la emergencia laboral, prohibir los despidos por un año e impulsar un aumento de emergencia del salario mínimo vital y móvil. No debe votarse ningún intento de flexibilización laboral y/o de violación de los convenios colectivos de trabajo, reafirmando el derecho a paritarias libres. El efecto inmediato del mejoramiento de los salarios es el

fortalecimiento de la demanda y el mercado interno, la reactivación de la economía y la mejora en las cuentas públicas.

2. Frenar el aumento descontrolado en los precios de los consumos populares.

Macri en febrero 2015: “La inflación es la demostración de la incapacidad para gobernar, en mi presidencia la inflación no va a ser un tema [...] Eliminar la inflación será la cosa más simple que tenga que hacer si soy presidente”.

A poco de asumir, el Gobierno de Cambiemos ordenó una devaluación del 60% mientras sostenía que no iba a afectar los precios. Ocurrió todo lo contrario: **se disparó la inflación más importante de los últimos 25 años**. Donde más se sintieron los aumentos fue en alimentos, medicamentos y los otros consumos populares. Lo que hace un año y medio comprabas por 100 pesos, hoy necesitas 300 pesos o más. Así se pulverizó el poder de compra del salario, de las jubilaciones, de los ingresos de los profesionales y de las clases medias.

Es necesario declarar la emergencia alimentaria y farmacológica. Volver a aplicar seriamente programas como Precios Cuidados, Ahora 12 y profundizar la **intervención del Estado a través de acciones y legislación que regulen la formación de precios en las cadenas de valor**, en particular para bienes esenciales, insumos básicos y medicamentos. No puede permitirse que los precios sean altos para el consumidor y las retribuciones ínfimas para los pequeños productores. Ante la inacción del Gobierno de Cambiemos deben crearse órganos específicos en la órbita del Poder Legislativo.

3. Proteger la industria nacional.

Macri en diciembre de 2015: “Se necesita un desarrollo industrial inteligente y sustentable”.

La industria argentina registró caídas por 15 meses consecutivos. El programa neoliberal implementado por el Gobierno de Cambiemos puso en marcha, nuevamente, la desindustrialización del país. **La pérdida en el poder adquisitivo derrumbó las ventas en sectores del comercio y la industria dependientes del mercado interno**. El Gobierno de Cambiemos hizo un aumento irracional de las tarifas y subió la tasa de interés para el financiamiento. Como si fuera poco, también abrió las importaciones. **Por primera vez desde 1975 cae el Producto Bruto Interno y aumentan las importaciones de bienes de consumo**, autentica inconsistencia macro-económica que revela la falta de sustentabilidad de la política económica del Gobierno de Cambiemos. De esta forma, se entrega el ya reducido mercado interno a las empresas extranjeras.

El plan de apertura total e indiscriminada de la economía está en marcha. El pasado 17 de marzo, el **Gobierno de Cambiemos entregó a la OCDE** (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) un **“Plan de Acción”** por el cual el Organismo Multilateral diseñará las políticas públicas de nuestro país, como antes hacia el FMI. Obviamente, lo hará a favor de las grandes corporaciones privadas multinacionales y en contra de nuestras Pymes y empresas nacionales, porque además de comprometerse a que ingresen las importaciones, fija un mecanismo de “solución de controversias” con instancias por fuera de la legislación y los tribunales argentinos.

En el caso del **acuerdo Unión Europea-Mercosur** la situación no es mejor. Buscan que sea una plataforma para un acuerdo de libre comercio con la Unión Europea, la que **seguirá protegiendo sus productos agropecuarios y nos obligará a abrir la importación de productos industriales**. Antes, el Mercosur era un instrumento para la integración productiva de la región. Ahora lo quieren convertir en una herramienta de **desindustrialización y reprimarización**. El Congreso de la Nación en virtud de facultades constitucionales propias (Art.75 inc.22) debe tomar urgente conocimiento e intervención de las tratativas, protocolos, capítulos y toda documentación vinculada a la firma de estos acuerdos y planes.

Es necesario que el estímulo de la demanda se dirija a la producción local, a través de **legislación para una administración efectiva del comercio exterior**. Se debe impulsar la creación de nuevos instrumentos de crédito para el capital de trabajo del sector productivo y comercial. Además, una nueva ley de compra nacional que conceda, en la práctica, preferencias a nuestra industria para asegurar que la demanda del Estado sea palanca del desarrollo económico.

4. Poner fin al saqueo tarifario y defender a las empresas públicas nacionales.

Macri en julio de 2015: “YPF y Aerolíneas seguirán en manos del Estado”.

Con este Gobierno, YPF tuvo el primer resultado negativo en 20 años y se anunciaron más de 2.000 despidos. Aerolíneas Argentinas debe competir con compañías sin aviones, asociadas al Presidente y a otros funcionarios del gobierno. Las empresas públicas están, como en los 90', camino al vaciamiento. ARSAT no es una excepción: mientras el Gobierno interrumpió la fabricación del tercer satélite que estaba ya encaminada, intenta favorecer a empresas vinculadas a sus dirigentes. A su vez, **las tarifas de los servicios públicos tuvieron aumentos descomunales e innecesarios que no se volcaron a la inversión para mejorar la calidad del servicio.**

Es la política neoliberal: como el capital privado maneja totalmente y sin control los servicios públicos, las tarifas y precios tienen más en cuenta la rentabilidad privada que su impacto sobre la vida de las familias y/o el proceso de industrialización (tarifas muy altas destruyen la competitividad de nuestras empresas).

Una de las políticas que genera mayor igualdad, es el acceso a los servicios públicos. Algunos ejemplos:

El caso **AYSA**: solo funcionó cuando fue estatizada y el Estado logró, mediante un proceso de inversión, aumentar el acceso a los servicios de agua y cloaca. En menos de dos años las inversiones cayeron y **las tarifas aumentaron irracionalmente**.

El caso **Aerolíneas Argentinas**: el Gobierno de Cambiemos hace que compita en términos desventajosos, ya que está obligada a cubrir todo el país mientras que las empresas privadas solo eligen los corredores más rentables. Más grave aún: los argentinos nos hemos enterado que el Presidente y sus funcionarios están vinculados con las empresas a las que se adjudican las rutas aéreas. Todo ello va encaminado a provocar que nuestra empresa de bandera pierda valor y luego, con el remanido argumento de “pierde mucha plata”, la quieran privatizar.

El caso **YPF**: es similar al anterior. Ha caído la inversión y la producción. El Gobierno de Cambiemos declama la inversión extranjera en Vaca Muerta pero con pobres resultados. Sería más coherente seguir fortaleciendo YPF con el petróleo convencional, dados los precios actuales y su tendencia de mediano plazo.

Se impulsará una ley de declaración de emergencia y revisión tarifaria nacional de servicios públicos, fijando valores razonables, equitativos y justos para las tarifas, que se ajustarán con un techo dado por la variación de los salarios.

Las empresas con participación estatal mayoritaria deberán rendir cuenta de sus programas de inversión y producción ante el Congreso Nacional. El objetivo de los servicios públicos debe trascender la mera rentabilidad de corto plazo y contribuir al crecimiento, la inclusión social, el autoabastecimiento y la conectividad.

5. Defensa del sistema de seguridad social y devolución de derechos a jubilados y pensionados.

Macri en noviembre de 2015: “El 82% móvil es un compromiso asumido”.

Al igual que los salarios, el poder adquisitivo de jubilaciones y pensiones -y de la mínima en especial- han sufrido un gravísimo deterioro. **Sin embargo, en el caso de los adultos mayores el daño fue aún mayor porque el PAMI disminuyó al mínimo sus prestaciones.** El Gobierno de Cambiemos empezó a administrar la obra social de los jubilados como si fuera una empresa privada de medicina prepaga, sumando angustia y preocupación a las familias argentinas.

No fue lo único. Por Resolución de la ANSES, el Gobierno de Cambiemos quiso modificar la fórmula de movilidad jubilatoria para "ahorrarse" 3.000 millones de pesos. La "reparación histórica" resultó ser otra estafa: el número de beneficiarios alcanzados no llega a un tercio de lo que se anunció y los montos pagados en la mayoría de los casos son irrisorios.

El Gobierno de Cambiemos dio de baja el plan de inclusión jubilatoria y cuando dijeron que estaban implementando una Pensión Universal para Adultos Mayores, en realidad estaban creando jubilados de segunda que cobrarán un 20% menos de la mínima.

Mientras tanto, comenzaron a liquidar la plata de los jubilados que está en el Fondo de Garantía de Sustentabilidad (FGS) de la ANSES vendiendo acciones, prestando a empresas amigas y pasándole recursos al tesoro.

El Gobierno de Cambiemos ya consiguió aprobar por ley ("reparación histórica") la creación de una comisión de reforma del sistema jubilatorio. En la misma, **planean aumentar la edad de jubilación, eliminar la ley de movilidad y endurecer las condiciones de acceso. Incluso se habla de volver parcialmente a las AFJP como un sistema complementario.**

Quieren reducir el aporte patronal para que las empresas tengan más rentabilidad, reeditando una receta aplicada en los años 90' que no generó ningún puesto de trabajo. En aquella oportunidad esa medida solo sirvió para desfinanciar el sistema de seguridad social, constituyendo una formidable transferencia de ingresos de los asalariados al capital. **Otra vez ayudar a las empresas a costa de los trabajadores.**

Esta segunda fase del ajuste en materia de seguridad social está siendo elaborada con un memorándum junto al FMI.

En 2003, el sistema jubilatorio era el 5% del Producto Bruto Interno que ascendía a 138.267 millones de dólares. Con las políticas llevadas adelante por los gobiernos de Néstor y Cristina Kirchner el sistema jubilatorio alcanzó el 10% del Producto Bruto, que había crecido a 619.991 millones de dólares. El objetivo del actual gobierno es reducirlo al 6% de un Producto en caída, para pagar la deuda que ellos mismos contrajeron. **En el último año del Gobierno anterior, la jubilación mínima había alcanzado un récord absoluto que constituyó un verdadero hito histórico: llegó a representar el 81% del Salario Mínimo Vital y Móvil.**

Es necesario declarar la emergencia previsional con aumentos en la jubilación mínima, la Asignación Universal por Hijo y Embarazo, y recuperar programas de inclusión social como el Plan Progresar. Las sentencias previsionales deben volver a pagarse sin descuento y se tiene que restablecer la intangibilidad de los activos del FGS. **Una nueva legislación sobre PAMI que garantice la cobertura de medicamentos y tratamientos a los jubilados y pensionados, es impostergable para llevar tranquilidad a los hogares argentinos.**

6. Parar la bola de nieve del endeudamiento externo y la “bicicleta financiera”. Revisar la deuda contraída.

Macri en diciembre 2015: "Hay que endeudarse todo lo que podamos porque estamos construyendo a futuro".

En menos de 2 años los argentinos debemos casi 100 mil millones de dólares más.

El Gobierno de Cambiemos reanudo un nuevo y desenfrenado ciclo de endeudamiento externo. Los números son terribles: el Gobierno colocó 97 mil millones de dólares, que significan más del doble del endeudamiento engendrado por última de la dictadura cívico-militar en sus 7 años.

Emitió deuda en títulos con jurisdicción extranjera y lo que es peor aún, cambió su composición: duplicó la deuda externa en dólares con el sector privado, llevandolá a 120 mil millones de dólares. **Macri batió un vergonzoso récord: con su Gobierno, Argentina fue el país emergente que más se endeudó en los últimos 20 años.**

Además, el endeudamiento no se empleó para obra pública, inclusión social o expansión de la capacidad exportadora. Al contrario: el Banco Central mantiene elevadísimas tasas de interés con las LEBACS. Los dólares entran, se valorizan sin riesgo y luego se fugan. El Gobierno de Cambiemos puso a rodar nuevamente en Argentina la bicicleta financiera. **Este es el verdadero freno a la inversión: el negocio financiero es más rentable que cualquier actividad productiva.**

En la *segunda fase del ajuste*, el Gobierno de Cambiemos ira por una mayor desregulación del sistema financiero. De ese modo, los "capitales golondrina" gozaran de las tasas mas altas del mundo, tendran ganancias enormes en un corto plazo y podran fugarlas facilmente llevándose el esfuerzo de todos los argentinos.

Desde que asumió el Gobierno de Cambiemos se han fugado la mitad de las reservas del BCRA. Se permitió la remisión de utilidades sin controles. Se liberó la compra de dólares sin ningún tipo de limitación. Se amplió el plazo

para ingresar divisas de las exportaciones a 10 años. Y ahora mayores reformas aún: modificación de la ley de mercado financiero a favor del capital.

El Congreso debe sancionar normas regulatorias que impidan que la Argentina se convierta en el país donde se realiza la mayor actividad de “carry trade” (bicicleta financiera) a nivel global, y que permitan **retomar políticas monetarias que alienten la inversión productiva.**

Asimismo **el Congreso de la Nación, en ejercicio de facultades constitucionales propias deberá revisar la deuda contraída por el Gobierno, con el objetivo de verificar si el endeudamiento fue utilizado para sostener operaciones especulativas y de fuga de capitales.**

El Congreso debe evitar todo intento de ingresar al programa del FMI. Con los niveles descontrolados de crecimiento de la deuda será cada vez más difícil y más caro utilizar el acceso a los mercados internacionales de crédito. Al mismo tiempo el déficit fiscal se tornó insostenible y no se puede revertir con políticas “pro-mercado” que destruyen la actividad económica interna.

Por lo tanto, la consecuencia inevitable es que el déficit fiscal aumente también en los gobiernos provinciales y municipales. Esto se ve agravado por resultados de crecimiento negativo, persistente inflación y contracción del empleo.

La política elegida mantiene bajo el tipo de cambio en forma artificial. Aunque el Gobierno de Cambiemos intente hacer creer que el precio del dólar es “libre”, sólo la cantidad de dólares especulativos que ingresan a la “bicicleta financiera” son los que determinan el precio de la divisa estadounidense. Por esta situación, no sólo no pueden bajar la tasa de interés, sino que además impiden el crecimiento de la producción y el consumo.

El descalabro macroeconómico no puede ser resuelto dentro del marco del modelo que propone el Gobierno de Cambiemos. **La fragilidad nos conduce hacia una situación de falta de financiamiento y devaluación explosiva.**

A partir del próximo año veremos una mayor injerencia del FMI en el manejo de la economía del país. El primer experimento fue la modificación de facto del aumento en jubilaciones.

Con este panorama, el Gobierno de Cambiemos va a necesitar un crédito del FMI que vendrá con las recetas y “condicionalidades” de siempre: Megadevaluaciones, caída del salario real, ajuste fiscal, privatizaciones, apertura a más importaciones, reforma a la baja del sistema de jubilaciones pensiones.

Lo más paradójico de esa etapa: **el Fondo va a “obligar” al gobierno a hacer lo que realmente quiere hacer.**

7. Oxígeno a las economías regionales y a los pequeños y medianos productores agropecuarios.

Macri en septiembre de 2015: “Vamos a mejorar las economías regionales”.

El Gobierno de Cambiemos devaluó un 60% la moneda y quitó las retenciones a la mayoría de los productos regionales. Sin embargo, **casi todas las provincias están en situación de emergencia productiva: leche, yerba, vino, madera, cítricos, peras y manzanas, hortalizas, porcinos y aves. El aumento del costo de insumos, fletes y tarifas, junto con la depresión del mercado interno y la apertura de importaciones en algunas actividades, arruinaron la rentabilidad del productor.**

Las únicas beneficiadas fueron las grandes explotaciones de la zona núcleo, los intermediarios y los exportadores. Esta combinación hizo que ni siquiera se favorecieran los pequeños productores de granos. Es el modelo neoliberal de concentración productiva y espacial de las ganancias, aplicado al sector agropecuario.

Los reclamos tipo “verdurazo” que vienen sucediendo, reflejan el daño que están sufriendo no sólo las provincias y sus economías regionales, sino también la agricultura familiar y periurbana.

En igual sentido, lo que está ocurriendo con SanCor es sólo la punta del iceberg. Una empresa tradicional y emblemática en la mesa de los argentinos está a punto de desaparecer y el Gobierno de Cambiemos solo atina a decir que la vendan o se endeuden.

Es necesario **aplicar un subsidio de emergencia dirigido directamente a los pequeños y medianos productores agropecuarios, para evitar intermediarios y asegurar el arraigo rural.** Debe facilitarse el acceso al crédito en condiciones ventajosas para los pequeños y medianos productores de las economías regionales. Es fundamental **sancionar marcos regulatorios que permitan la intervención inteligente del Estado** e implementar las leyes existentes para la agricultura familiar y solidaria, que aseguren el acceso al uso de las tierras suburbanas.

A su vez es necesaria legislación sobre consumo próximo, no sólo para que actúe como incentivo a las economías regionales que no encuentran mercados en el exterior debido a la crisis internacional, sino que además contribuya a un aprovechamiento racional de nuestros alimentos, mejorando calidad y precio.

8. Justa y transparente distribución de los recursos a las Provincias, que asegure federalismo y autonomía.

Macri en octubre de 2015: "Quiero asumir el compromiso de trabajar para una Argentina federal, acabando con la discriminación de años".

Por decreto, Macri anuló el incremento del 15% en la coparticipación que, siguiendo el fallo de la Corte Suprema, la Presidenta Cristina Kirchner había restituido a las Provincias. Luego aumentó arbitrariamente la coparticipación para la Ciudad de Buenos Aires, que es el distrito más rico del país, de 1,40% a 3,75%.

La reducción de los impuestos a las Ganancias y a los Bienes Personales, la devolución del IVA a los jubilados y la baja de retenciones se hicieron a expensas de los recursos de las Provincias. Es por eso que, **con una inflación del 41% la Coparticipación creció en promedio sólo 28%**. Mientras tanto, **la recesión deteriora la recaudación de los impuestos locales, la política neoliberal funde a las provincias y el Gobierno de Cambiemos sólo refuerza las partidas de los gobernadores aliados, como método electoral y/o extorsivo.**

La reforma tributaria que promueve el Gobierno de Cambiemos ha comenzado con un sentido totalmente regresivo y apunta a cambios más drásticos aún. Pretenden bajar el IVA cuando, de acuerdo a la experiencia del 2002, es sabido que esa medida no baja los precios y solo aumenta las ganancias de las empresas a costa de los consumidores.

Además, quieren que las provincias eliminen ingresos brutos para terminar de desfinanciarlas completamente. En síntesis: **La estrategia es avanzar sobre las autonomías provinciales.**

El Gobierno de Cambiemos pretende actuar como una suerte de FMI para las provincias, imponiendo condicionalidades para el "auxilio" financiero.

Argentina necesita un nuevo acuerdo federal para distribuir recursos. **Deben restituirse los recursos sustraídos a las provincias y someter a la decisión del Congreso Nacional la distribución territorial de los programas nacionales en todas las áreas.**

9. Algo más que corrupción: ARGENTINA S.A.

Macri en diciembre de 2015: “Vamos a combatir la corrupción. Los bienes públicos pertenecen al conjunto de los ciudadanos y es inaceptable que un funcionario se apropie de ellos en beneficio propio. Voy a ser implacable con todos aquellos que de cualquier partido o filiación política, sean propios o ajenos, dejen de cumplir lo que señala la ley”.

Desde la asunción del Gobierno de Cambiemos, pese a la cobertura mediática y judicial, se han conocido los más escandalosos casos de corrupción que involucran al Presidente de la Nación, sus funcionarios, parientes y amigos. Muchos de esos casos tuvieron su origen en investigaciones globales ajenas a sectores o intereses de actuación local.

Entre los más resonantes se encuentran:

- Los Panamá Papers que revelaron la existencia de más de 50 empresas del grupo Macri ocultas en paraísos fiscales y, que a diferencia de lo ocurrido en nuestro país, provocaron en el mundo renuncias de Primeros Ministros y Funcionarios de alto nivel en gobiernos extranjeros.
- Las coimas de Odebrecht y la conexión con el Lava Jato. Están involucrados Gustavo Arribas, titular de la AFI, y Angelo Calcaterra, primo del Presidente, propietario de la empresa IECSA y principal socio argentino de Odebrecht en la mega-obra del soterramiento del ferrocarril Sarmiento y en los gasoductos de Córdoba.
- Las ganancias de los funcionarios con la manipulación del dólar futuro.
- La condonación de la deuda del Correo Argentino para empresas de la familia presidencial.
- El blanqueo de capitales extendido por decreto a familiares y amigos.
- Las autorizaciones para operar rutas aéreas a Avianca y Flybondi, pertenecientes a funcionarios y socios del Presidente.
- Las licitaciones en el sector energético digitadas por el Ministerio de Energía a cargo de un ex-CEO y accionista de Shell.
- La designación en puestos claves del Estado, de integrantes de familias que controlan empresas comercializadoras de alimentos y medicamentos, rubros del consumo popular en los que se han registrado los mayores aumentos de precios.
- Los amigos y socios del Presidente en empresas prestadoras de servicios públicos beneficiadas por los aumentos irracionales de tarifas.

Estos casos son mucho más que hechos de corrupción de funcionarios públicos de un Gobierno. Revelan una matriz de apropiación de los recursos del Estado inédita en la historia Argentina. **Un plan sistemático de un Grupo económico que encaramandose en el Estado lo utiliza como plataforma local y global de sus negocios: Argentina S.A. y ellos sus dueños.**

Es necesaria una ley de incompatibilidades para desempeñar cargos públicos, así como también otra que **prohíba ejercer la función pública a todos aquellos que tengan cuentas o empresas en guaridas fiscales.** Debe incluirse, la creación de una **Comisión Bicameral que tenga el contralor de las incompatibilidades de todos los funcionarios.** Se revisará el origen de los fondos del blanqueo **que no hayan sido repatriados, como así también la inclusión por afuera de la ley de parientes, familiares y amigos.**

10. Mujer. Iguales y Vivas.

Macri en abril de 2014: "A todas las mujeres les gustan los piropos, aunque les digan qué lindo culo tenés".

Al realizar un análisis del mercado laboral en términos de género, de acuerdo a datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), **Argentina muestra una participación de la mujer por debajo del promedio mundial** y por debajo de las regiones más industrializadas, al tiempo que se observa una importante brecha salarial entre hombres y mujeres que realizan las mismas tareas.

Por consiguiente, se hace necesario **reformar la legislación laboral, especialmente en igualdad salarial y la extensión de las licencias parentales,** que lleven a una rápida y sostenida reducción de la brecha en la tasa de participación económica de hombres y mujeres en el mercado de trabajo y equipare los salarios.

La violencia contra la mujer ha crecido exponencialmente. Los femicidios se han multiplicado dolorosamente. La violencia física siempre es precedida por violencia simbólica y verbal. El Gobierno de Cambiemos ha desmantelado y/o desfinanciado todas las áreas vinculadas a las políticas de género. Resulta imprescindible no solo creación de organismos públicos no gubernamentales sino también **legislación urgente en materia de violencia simbólica y verbal sobre la mujer, que sea complementaria a la Ley de Protección Integral de las Mujeres sancionada en el año 2009.**

Creación de una Comisión Bicameral de seguimiento y adecuación del sistema judicial y de seguridad argentino que hagan institucionalmente efectivas las políticas de igualdad de género, incorporando las estadísticas como elemento de diagnóstico y eficacia.

11. Derechos Humanos. Argentina sin presos políticos y sin genocidas libres.

Macri en diciembre de 2014: "Conmigo se acaban los curros en derechos humanos."

A partir del año 2003 Argentina se convirtió en un ejemplo universal de la política de Memoria, Verdad y Justicia que desde la segunda guerra mundial fue uno de los ejes de ciudadanía universal. Por su parte las organizaciones argentinas de Derechos Humanos, pilares de esa lucha, se constituyeron en un modelo de participación ciudadana del Estado de Derecho.

Sin embargo, en esta materia el Gobierno de Cambiemos se ha caracterizado por el negacionismo planificado, permanente y sistemático:

- Las manifestaciones del Presidente de la Nación o las del Ministro de Cultura porteño (hoy agregado cultural en la Embajada argentina en Alemania) - "no hubo 30 mil desaparecidos, se arregló ese número en una mesa cerrada"- resultan aún más patéticas frente al reconocimiento realizado por la Canciller de Alemania en su visita a la Argentina durante este año;
- El desmantelamiento de distintas áreas de Derechos Humanos del Estado
- Falta de seguimiento de las causas de Derechos Humanos
- Reuniones de Ministros con con personajes emblemáticos del negacionismo del Terrorismo de Estado
- Y el más grave: el fallo del "2X1" impulsado por el Gobierno de Cambiemos y firmado por los dos miembros de la Corte Suprema de Justicia de la Nación, que Macri intentó designar por decreto en el más alto tribunal del país

Son sólo algunos de los hechos que revelan el negacionismo del Gobierno de Cambiemos

En este marco, la liberación de Milagro Sala, sus compañeras y compañeros, significa restaurar en la Argentina la vigencia irrestricta de las garantías constitucionales y los tratados en materia de Derechos Humanos incorporados en 1994 a nuestra Carta Magna.

Se deben sancionar herramientas legislativas que tomen como punto de partida las acciones, resoluciones e iniciativas adoptadas por el Grupo de Trabajo sobre Detenciones Arbitrarias (GTDA) de Naciones Unidas en sus visitas al país, con motivo de la privación ilegal de la libertad de la dirigente social jujeña, sus compañeras y compañeros.

Es necesario crear por ley una comisión bicameral de seguimiento de los juicios de lesa humanidad, con el objetivo de no retroceder en el juzgamiento

y cumplimiento de las condenas en causas por dichos crímenes y avanzar en todas aquellas que aún están en proceso.

A su vez, debe sancionarse el digesto único en materia de Derechos Humanos para dar coherencia y consolidar la legislación en la materia.

12. Seguridad.

Macri en noviembre de 2015: "Voy a declarar la emergencia nacional en materia de seguridad. Ni un sólo barrio sin la presencia permanente del Estado."

La inseguridad ha crecido de manera exponencial y han reaparecido modalidades, como las de las bandas de secuestradores, que habían sido eficazmente erradicadas en la década pasada.

Robos, secuestros express, arrebatos, entraderas, son solo algunos de los delitos que **hoy no están en los medios de comunicación**, pero que están convirtiendo la vida cotidiana de la ciudadanía en una verdadera odisea.

El agravamiento de la situación económica y social que se traduce, entre otras cosas, en desocupación -especialmente entre los jóvenes- y en familias enteras en situación de calle, esta vinculado directamente **a este intenso recrudecimiento de la violencia urbana.**

La situación institucional e interna de las fuerzas de seguridad, especialmente las policiales, constituye un elemento más que agrava el cuadro de inseguridad. **La elaboración de una nueva "Ley Orgánica de los Cuerpos Policiales y Fuerzas de Seguridad del Estado Nacional"**, resulta imprescindible para actualizar el marco normativo del Sistema de Seguridad Pública. Además, se deberá elaborar una **ley-convenio de coordinación de las Fuerzas de Seguridad Federales con las Provinciales**, articulación imprescindible e impostergable para un efectivo combate contra el delito.

La sanción de una Ley de seguridad democrática, como complementaria o modificatoria de la ley de Seguridad Interior (24.059), se hace necesaria para profundizar y ampliar las disposiciones legales sobre seguridad pública y democracia de nuestro sistema normativo, garantizando la gobernabilidad política de la seguridad y su fortalecimiento institucional.

13. El Estado para equilibrar la balanza entre sociedad y mercado.

Macri en abril de 2017: "Tenemos que dejar de lado la intervención nociva que ha tenido la política, de transformar el Estado en un aguantadero".

Uno de los caballos de batalla del Gobierno de Cambiemos es la transformación de un Estado supuestamente elefanteásico, pesado, burocrático e ineficiente, en un "Estado moderno, eficiente, cercano y federal". Sin embargo, por detrás de estas palabras no hay otra cosa más que aquella triste frase: "achicar el Estado es agrandar la nación".

Desde ese punto de vista, el Estado sólo tiene que limitarse a proporcionar a la ciudadanía determinados servicios básicos como seguridad y justicia, y retirarse paulatinamente del resto de sus obligaciones para dejarlas en manos del sector privado.

Eso es lo que el Gobierno de Cambiemos ha venido haciendo en las áreas de educación, cultura, salud, ciencia y tecnología. **El techo a las paritarias de docentes y médicos, el ajuste del presupuesto en ciencia y tecnología y los cambios en el INCAA, que provocan la caída de una industria de alto valor agregado como la cultural, son solo algunas de las más simbólicas expresiones de esta política de retiro paulatino del Estado.**

Sin embargo, y pese al discurso de reducción del gasto del Estado, crecieron un 25% los empleos jerárquicos de funcionarios del Gobierno de Cambiemos, como así también sus salarios. A su vez pretenden aplicar un sistema de "administración privada de instituciones públicas" para escuelas, cárceles y hospitales. **Es una de las formas más perversas de cambiar el rol de estado, porque los recursos siguen siendo públicos pero se asignan sin criterios de equidad.**

Muy lejos de esto, lo que en realidad se necesita es tener un **Estado inteligente y presente con instrumentos normativos que garanticen a la sociedad el acceso a derechos humanos, tales como la educación, la cultura, la salud y la ciencia.** Para ello es necesario retomar una política de mejoras salariales paulatinas y de mejora presupuestaria en salud y educación pública, resguardando los intereses de los más necesitados.

En materia de ciencia y tecnología, más allá de retomar el sendero de mejora en la participación de las actividades científicas, tecnológicas y de educación superior en el presupuesto nacional, **el Estado debe necesariamente cumplir un rol indelegable como promotor de grandes proyectos de desarrollo tecnológico a partir de sus definiciones estratégicas y su poder de compra, tales como el desarrollo satelital, la radarización, el desarrollo de**

la energía nuclear, la exploración y explotación de combustibles fósiles y la mejora de los servicios públicos en general y de los transportes en particular (transporte aéreo, ferrocarriles).

Además, sostener la actividad cultural no solo es una cuestión económica, por los puestos de trabajo calificado que genera, sino que además tributa a la construcción de soberanía de un país. Hollywood podría servirles de ejemplo a los que tanto miran al norte sólo para imitar estilos de vida.

14. Apropiación privada y extranjerización de los recursos naturales.

Macri en abril de 2017: "Por eso resolvimos el tema del mercado de cambios para que aquellos que vengan a invertir a nuestro país, sepan que se pueden llevar el dinero cuando lo decidan".

Las "inversiones" extranjeras o nacionales que el Gobierno de Cambiemos dice esperar, abarcan aquellas que implican la entrega y apropiación privada de nuestros recursos naturales estratégicos.

El caso Lewis en el Lago Escondido de nuestra Patagonia es un ejemplo claro y concreto. Vaca muerta también es un ejemplo en este sentido.

Eso quiere decir que las eventuales inversiones que vengan, no sólo no generaran empleo nuevo, sino que además provocaran grandes salidas de divisas por remisión de utilidades de empresas extranjeras.

Resulta indispensable una ley-convenio de orden público entre Nación y Provincias en materia de preservación de patrimonio de recursos naturales.

15. Integración regional productiva para defender la soberanía

Macri en diciembre de 2015: "...y si nos proponemos avanzar juntos, podremos llevar al Mercosur al siglo XXI."

Apenas asumió, el Gobierno de Cambiemos comenzó a proponer, en las distintas instancias del Mercosur, la necesidad de "flexibilizar" el acuerdo para celebrar tratados de libre comercio con potencias industriales mundiales como EE.UU. (en el marco del Acuerdo Transpacífico), la Unión Europea, Japón y Canadá, entre otros.

Al mismo tiempo, en la arena diplomática, comenzó a lanzar un furibundo ataque hacia el resto de los gobiernos populares de la región, no condeno el golpe judicial en Brasil a Dilma Rousseff y reconoció inmediatamente el Gobierno corrupto y golpista de Temer.

Sin embargo, no podemos dejar de reconocer que unos de los déficit más importantes de los gobiernos nacionales, populares y democráticos de la región, fue **no lograr una integración económica de magnitud similar a la que se alcanzó en el campo de la política.**

Un capítulo especial merece la **Cuestión Malvinas**. El Gobierno de Cambiemos está llevando a una desmalvinización a través de su política exterior que implica cada vez mayores niveles de entrega de soberanía, en el discurso y en los hechos.

En ese sentido va el reconocimiento de la explotación de recursos naturales en nuestras islas por parte del Reino Unido, la menor intensidad en los reclamos y la poca atención a la pérdida de cohesión no sólo de los países latinoamericanos que históricamente nos han acompañado, sino también de los anglo y francoparlantes del Caribe que se sumaron al apoyo de la Causa Malvinas, durante le última década.

Es estratégico entonces, avanzar en un verdadero proyecto de integración a escala regional. Fortalecer los acuerdos con nuestros países vecinos y principales socios económicos es lo que se necesita en este momento, en el que los países desarrollados cierran sus mercados y vuelcan sus excedentes de producción al mundo a precios de regalo.

El Mercosur debe generar un amplio consenso a favor de un modelo productivo basado en la industrialización y la mejora de los salarios en todos los países de la región.

Sin estas coincidencias programáticas básicas, será imposible avanzar en un Mercosur que profundice una integración donde **priorice "lo productivo" por sobre "lo comercial"**. Para ello, **se debe dejar de lado el "regionalismo abierto" y transformar al Mercosur en un único mercado con comercio administrado que asegure el mercado interno ampliado a los productores locales**, para avanzar en la industrialización, la generación de empleo y la mejora de las condiciones de vida de nuestros pueblos.

El fortalecimiento de la región es, además, presupuesto básico en la defensa de nuestros derechos soberanos sobre las Islas Malvinas.



POLÍTICA

25/08/2015 ELECCIONES 2015

Candidatos a presidente se diferenciaron en sus propuestas para el campo y el futuro de las retenciones

Fue en el foro organizado por la Federación Agraria Argentina. Macri reafirmó su postura de eliminar totalmente el derecho de exportación, Massa segmentarlas por grano y Scioli se mostró "abierto a releer el sistema fiscal".



Los candidatos a presidente Daniel Scioli (FpV), Mauricio Macri (Cambiemos), Sergio Massa (UNA) y Margarita Stolbizer (Progresistas) expusieron sus políticas públicas referidas al sector agropecuario y se diferenciaron, entre otros puntos, en la continuidad de la aplicación de las retenciones a las exportaciones al agro, durante el foro organizado por la Federación Agraria Argentina (FAA).

Durante el Foro de Economías Diferenciadas, todos los candidatos presidenciales resaltaron el

quien reafirmó su postura de eliminar totalmente el derecho de exportación, mientras que Massa propuso segmentarlas por grano y Scioli se mostró "abierto a releer el sistema fiscal".

Junto al presidente de la Federación Agraria Omar Príncipe, Scioli manifestó estar "abierto a releer el sistema fiscal" aunque aclaró que no realiza "propuestas demagógicas que seguramente generarían una gran adhesión en medio de una campaña electoral" ya que prefiere "actuar responsablemente" como candidato.

En ese marco, el candidato oficialista afirmó: "No creo que haya que relegar todo en el mercado".

"Me comprometo a repensar todos los instrumentos" aplicados "en una situación social y económica determinada en la que ustedes (en referencia al sector representado por la FAA) hicieron una contribución a la estabilidad de la Argentina", sentenció Scioli, quien aclaró: "Lo voy a hacer teniendo como prioridad a los que más necesitan la presencia del Estado".

En tanto, Macri, quien fue el primero en exponer, consideró que "el campo es el primer motor del crecimiento del país" y prometió que, en caso de ser elegido presidente, pondrá fin a lo que entiende que existe "una conflictividad inútil" entre el Gobierno y ese sector.

Con una alegoría futbolera, el ex presidente de Boca Juniors les manifestó a los productores que "con una cancha nivelada, ustedes van a ser quienes generen más oportunidades", y definió: "El gobierno es el canchero", en referencia al encargado de mantener el césped en los estadios de fútbol.

Además, el jefe de Gobierno porteño reflató los 13 puntos de la propuesta de política agroindustrial que presentara en abril del año pasado, que incluye, entre otros aspectos, la eliminación de los derechos de exportación de todos los granos, cereales y carnes, y una reducción gradual de 5 por ciento por año para el complejo sojero.

A su turno, Massa calificó de "sector parasitario" al de los exportadores, y al realizar un breve diagnóstico del sector agropecuario, consideró que está en "crisis" porque hay un "Estado que ahorca a los productores".

En ese sentido, el diputado nacional planteó la "eliminación de retenciones al trigo, el maíz, el girasol y las economías regionales" en 2016.

Al igual que lo establecía el proyecto de retenciones aprobado en la Cámara de Diputados tras el debate por la resolución 125, Massa también propuso el "diseño de una política de subsidios" para los pequeños productores, en especial, el que se aplica al flete atendiendo al valor del combustible, en función del desarrollo de cada una de las regiones, y además propuso retenciones diferenciadas según las unidades productivas.

Por su parte, Stolbizer postuló eliminar las retenciones para las economías regionales y familiares, realizar una reforma impositiva integral y aplicar el impuesto a las ganancias sobre el excedente, y no sobre el ingreso de los productores agropecuarios.

"NO se trata solo del levantamiento de las restricciones para el mercado exportador, también es necesario darle un mercado interno al productor para que no produzca algo que después no le puede vender a nadie", reflexionó.

Además, la diputada nacional advirtió que la competitividad no debe estar atada a "bajos salarios o sobreexplotación de recursos naturales".

A cada candidato, el presidente de la FAA, Omar Príncipe, le hizo entrega de una carpeta que reúne algunas iniciativas, propuestas, sugerencias y proyectos de ley confeccionados por la entidad que organizó el Foro de Políticas Públicas Diferenciadas.

ETIQUETAS ELECCIONES 2015 // AGRO // CANDIDATURA // FRENTE PARA LA VICTORIA // DANIEL SCIOLI // PRO // MAURICIO MACRI // FRENTE RENOVADOR // SERGIO MASSA // PROGRESISMO // MARGARITA STOLBIZER

TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR



CONGRESO

Vuelve a reunirse la comisión que investiga la desaparición del ARA San Juan

GIRA

Peña y Caputo viajan a Londres y Nueva York y mantendrán reuniones bilaterales

Pichetto: "El peronismo atraviesa su peor crisis desde la recuperación de la democracia"

El jefe del bloque de senadores del PJ le achacó a Cristina Kirchner haber dividido al justicialismo

18 de agosto de 2017



El jefe del bloque de senadores del Frente para la Victoria, Miguel Pichetto

Fuente: Archivo

"T al vez nos espere el llano en 2019. Doce años tardó el PRI [Partido Revolucionario Institucional] de Méjico en volver al poder. Doce años. Debemos aprender de estas experiencias, el PJ debe volver a ser un partido de centro nacional. No somos la izquierda porteña."

Crudo, a veces descarnado, fue el diagnóstico que ayer trazó Miguel Pichetto, jefe del bloque de senadores del FPV-PJ, sobre la situación política del peronismo. "Si se transpolan los resultados de las primarias a octubre, estamos en problemas", admitió. Durante un desayuno de trabajo organizado por la Fundación de Estudios Políticos, Económicos y Sociales para la Nueva Argentina (Fepesna), Pichetto aseveró que el PJ atraviesa "una crisis profunda, una de las más importantes desde el retorno de la democracia", y le achacó a la ex presidenta Cristina Kirchner buena parte de la responsabilidad de esa caída.

"La guerra y la política son interesantes de asimilar. El manual de guerra de los chinos dice que no se debe dividir al ejército ante una gran batalla. Esta señora [por Cristina Kirchner] dividió al ejército. Si hubiéramos dado la batalla dentro del peronismo, se habría obtenido un 35% de los votos más un 5% [de Florencio Randazzo]. Con un 40% en Buenos Aires, el principal distrito, otra hubiera sido la proyección electoral hacia octubre", reprochó Pichetto.

Según el jefe de los senadores peronistas, Cristina Kirchner falló en la construcción de su espacio, Unidad Ciudadana, en Buenos Aires. "Prevalcieron actores que fueron protagonistas en los últimos cuatro años de gobierno. Hay que decirlo claro: predominó el pensamiento duro de [Carlos] Zannini, el pensamiento económico de [Axel] Kicillof. La lógica de esos actores que están hoy con la ex presidenta volvió a gravitar de manera fatídica en la toma de decisiones, porque se conformó una estructura de centroizquierda, antisistema, con un discurso duro", criticó Pichetto.

"Tal vez la ex presidenta, con esta construcción, pudo haber ganado en Buenos Aires por un punto, no sé. A esta altura, no creo que eso sea sustancial", asestó.

Pichetto vaticinó que el oficialismo repetirá en octubre el buen desempeño electoral que tuvo en las primarias del domingo pasado. Sostuvo que buena parte de ese triunfo fue producto de la "polarización con el pasado" sobre la que se estructuró, a su juicio, la estrategia electoral del Gobierno "siguiendo los consejos del asesor [Jaime] Durán Barba".

"La confrontación arrojó un resultado victorioso para el Gobierno, pero la Argentina necesita no sólo regresar al camino del acuerdo de 2016, sino hacer algo más: debería protagonizar una convocatoria a la unidad nacional con políticos, empresarios y sindicatos para proyectar los grandes cambios que requiere la Argentina", planteó.

En este sentido, enumeró los serios problemas que enfrenta el Gobierno. "Tenemos que resolver qué hacemos con un déficit de 600.000 millones de pesos anuales, un sistema previsional sobredimensionado, el narcotráfico, el sistema migratorio. Hoy, el estado ilegal en Buenos Aires es más grande que el legal. Hay muchos lugares que son Sinaloa", advirtió Pichetto.

Encontró aquí un punto de coincidencia con Federico Pinedo (Pro), presidente provisional del Senado, también participante del encuentro. Pinedo también reivindicó la necesidad de recuperar el diálogo.

"La propuesta de la guerra permanente demostró no ser sustentable para la sociedad. Para una reconstrucción sólida del sistema político es necesario basarnos en el diálogo, en el razonamiento en común de las ideas", enfatizó Pinedo.

Otra foto de Cristina con ganadores

Cuáles son las principales propuestas de Daniel Scioli



Daniel Scioli en la presentación de sus propuestas

Crédito: Prensa Daniel Scioli

El candidato por el Frente para la Victoria dijo que apuesta al "crecimiento económico sostenido, calidad educativa y mayor calidad de vida"; además, sostuvo que "se preparó toda la vida para ser presidente"

21 de septiembre de 2015 • 23:47

Con las elecciones cada vez más cerca, los actos políticos van en aumento. [Esta vez fue el turno del candidato por el Frente para la Victoria, Daniel Scioli](#), quien presentó sus principales propuestas y aseguró que las metas que se propone como candidato a

presidente de la Nación "son claras" y consisten en "el crecimiento económico sostenido, pleno empleo y de calidad, distribución del ingreso, calidad educativa y mayor calidad de vida".

En este sentido, dijo que "el punto de partida es la reindustrialización". El gobernador destacó que estimularon "como nunca el mercado interno" y que las inversiones que faltan "son las que requieren de una potente Banca de Desarrollo".

En el Teatro Ópera y con la presencia de gobernadores, intendentes, representantes de las economías regionales y de los trabajadores, Scioli dijo: "Me preparé toda la vida para ser presidente. Tengo la experiencia de gobierno para hacer lo que falta, para garantizar gobernabilidad. Para llevar tranquilidad, certidumbre y previsibilidad".

Los principales puntos de las propuestas

- Impulsar más incentivos para la repatriación de capitales y una Ley de asociación pública privada para generar un flujo de inversiones que le dé cada día más sustentabilidad social, económica y productiva a la Argentina.
- Atraer al país un piso de 30 mil millones de dólares por año. Promover la inversión científico-tecnológica, la innovación y diseño industrial; también, en bienes de capital al igual que seguir asegurando los beneficios que han alcanzado los trabajadores en materia de derechos, con 12 años de paritarias libres y consecutivas, con el salario mínimo vital y móvil más alto de América Latina.
- Educación: Ir por la agenda de la calidad educativa. Para lograrlo acordó garantizar el 100% de escolarización de jardín de infantes a los 4 años, avanzar en la universalización de la sala de 3, jornada completa en las escuelas primarias con segunda lengua, expresión artística y deporte y consolidar un sistema universitario de excelencia y profundamente vinculado a los desafíos y problemáticas de su entorno regional y del país.
- Incrementar la inversión en ciencia y tecnología del 0,6 al 1% del Producto Bruto, para que haya más jóvenes estudiando carreras científicas y tecnológicas. Su compromiso es también fortalecer la educación técnica y profesional, estrechando su vínculo con el mundo del trabajo.
- Soberanía energética: con más inversión para la exploración y producción, nuevas empresas y centrales nucleares. Se comprometió a seguir generando las condiciones para que cada vez más argentinos dejen de alquilar y cumplan su sueño de la vivienda propia. Nos proponemos construir 250 mil viviendas anualmente, con un piso de 1 millón nuevas en 4 años.
- Devolver el IVA a los jubilados para las compras con tarjetas a todas las compras con tarjeta a jubilados y pensionados que ganan la mínima. Y también a los beneficiarios de la Asignación Universal y Progresar, y de todas las prestaciones sociales para promover el consumo popular, distribución del ingreso y poder adquisitivo.
- Seguridad: llevar la experiencia de la policía local "a todas las ciudades del país, con la creación de una Agencia Federal especializada y la formación de cien mil nuevos efectivos entre fuerzas comunales y federales. Fortalecer la prevención del delito, la custodia de las fronteras y el combate contra el narcotráfico.

OPINIÓN

Intervención del PJ: ¿crisis u oportunidad?

No se hagan ilusiones, no se están reproduciendo. Litigan dentro de la misma bolsa pero no están procreando. No hay cópula posible. No comparten química ni ADN alguno. Las diferencias son irreconciliables. No hay conveniencia que valga.

El gesto que aplicó el interventor menos pensado no puede ser más simbólico y contundente: mandó a cambiar la cerradura. Fue lo primero que hizo. Como pasa en las familias desavenidas, el que salió no vuelve a entrar, salvo que la Justicia revierta su decisión y les devuelva el sello de la discordia.

El fallo de la jueza María Romilda Servini de Cubría, que dispone la intervención del Justicialismo, sirvió y cubrió con una pátina de pretendida legalidad la expulsión del kirchnerismo de una ya ficticia cohabitación bajo el cascoteado techo del PJ.

Algunos ven en la sorprendente novedad la mano negra del Gobierno, una idea loca del durambarbismo para entretenernos a todos con las peores selfies de un tren fantasma. No pasó. Se cantó la marcha pero se evitó el atrincheramiento.

Nominado, José Luis Gioja dejó la casa en un acalorado martes de abril. No resistió, recogió sus juguetes y partió. Evitó el peor de los escenarios, que le tiren las cosas por la ventana frente a los móviles de la televisión. Mucho ruido y pocas nueces. Se fue con lo puesto.

Hay quienes suponen que la crisis ofrece una oportunidad. Argumentan que si el oficialismo está por detrás de la mano de la veterana magistrada, el tiro puede salirle por la culata. Son los que impulsan forzar una suerte de matrimonio por conveniencia. Fantasean que la agresión los obligará a reconciliar por esto de que "si los hermanos se pelean, los devoran los de afuera", o bien porque se quedaron con el "todos unidos triunfaremos". Es el caso de Daniel Arroyo, un hombre del Frente Renovador, que se muestra en las fotos K, contrariando el discurso público del jefe político del espacio al que todavía dice pertenecer. Arroyo, que fue ministro de Desarrollo Social de Daniel Scioli, quiere ir a las PASO con todos adentro. Por el momento solo una expresión de deseo. Casi una fantasía.

Otra es la posición de Juan Manuel Urtubey. El gobernador salteño no ve venir convergencia alguna. "El peronismo pierde si va unido en el 2019", asegura. El hombre que dice haberse preparado durante toda la vida para ser presidente no confirma ni desmiente su postulación con el argumento de que "primero hay que arreglar el auto y después pensar en el piloto".

Miguel Ángel Pichetto y los de su bancada se expresaron vía un escueto comunicado. Sostienen la inconveniencia de la judicialización de los procesos políticos y catalogan la intervención como un "recurso extremo y de última instancia". No mucho más. Son por lejos el grupete que más resiste reconciliar con las huestes cristinistas. El agua y el aceite. Nada que hablar.

Julio Bárbaro, por su parte, está feliz. Opina que la decisión de la jueza termina de desalojar del PJ a los K. "El partido no era de ellos, el fallo le saca el último de los pedazos al kirchnerismo", sostiene exultante. Con la llave en manos del gastronómico recupera la ilusión de que se abra una puerta.

Bárbaro catequiza en los medios con el peronómetro en la mano. No tardó en caracterizar al desplazado jefe del Justicialismo. Comparado con el sanjuanino "Luisito es Trotsky", apostó sin ruborizarse. Entusiasmado, el hombre que ahora milita en la avenida del medio de Sergio Massa reivindica la audacia del catamarqueño frente a la obsecuencia del ex gobernador cuyano al que no vacila en destrozar.

Entre la ironía y la esperanza, propone reencontrarse en un debate de proyectos: "Los que tenemos ideas estamos leyendo poemas de amor en un prostíbulo", argumenta, no sin antes destrozar a Florencio Randazzo, apenas días después de que el ex ministro mandara emisarios a Gualeguaychú en busca de consolidar un acercamiento.

Gustavo Menéndez se alineó con Gioja y dijo que lo dispuesto por Servini es "a medida del Gobierno". **El presidente del PJ bonaerense le pone fichas a la unidad. Ya lo había hecho en el encuentro de San Luis, pero ahora todo se complicó.** Confía en que ningún juez le pondrá el gancho al fallo de Romilda. A Dios rogando pero apelando.

Eduardo Duhalde y señora toman prudente distancia de la cuestión. Si bien Duhalde admite que el partido está en problemas, el ex Presidente que supo fogonear la intervención ahora quiere internas en marzo de 2019. Aboga por una "normalización no traumática". Animado de una tardía buena voluntad, exhortó a Gioja, Scioli y Duhalde a sentarse en una mesa de negociación. Que alguien le avise que los Reyes Magos son los padres.

Las declaraciones de Barrionuevo no dejan paso ni a un hilito de esperanza a estas gestiones de buena vibra. El hombre, que asegura que la jueza lo eligió porque es un verdadero peronista y que por sus venas fluye sangre de ese solo y exclusivo color político, bajó una larga lista de los que serán por él convocados, entre los que no revista ni un solo K. Repreguntado, fue drástico: no piensa hablar con ninguno porque no son peronistas. "Ellos armaron su propio partido, Unidad Ciudadana, ellos solo quieren usar al PJ de madriguera". La hizo corta.

Solo el tiempo y el curso de los acontecimientos dirán si esta movida conviene o no electoralmente al Gobierno. Es claro que un peronismo descompensado facilita las cosas para el macrismo y sus aliados. Es absolutamente irrefutable que Macri necesita llegar al 2019 con la principal fuerza de la oposición desmadrada y extraviada en el desconcierto. Tan indiscutible como que la llegada del siempre polémico y embarrado Barrionuevo complica los tiempos de cualquier armado. También es cierto que lo que hoy es solo un sello el próximo año es la caja para financiar la campaña de quien logre aglutinar en la principal fuerza de oposición.

La intervención del partido a manos del hombre que plantó para la historia la inolvidable frase noventista de que había que "dejar de robar por lo menos dos años" no resulta buena para los que buscan hoy la unidad. A varios de los que contra viento y marea lograron juntarse en Gualeguaychú, incluyendo a Massa y a

Randazzo, la imagen a pantalla partida de Gioja y Barrionuevo forcejeando por los bienes gananciales con la policía y un cerrajero de por medio les pega mal. **Si bien admiten que el partido estaba lejos de funcionar, la figura de la inesperada intervención los deja en un lugar muy incómodo.** En el medio del maremoto se refugian en la búsqueda de una salida política del atolladero en el que se encuentra la principal fuerza de oposición.

La detención de Eduardo Fellner suma zozobra y corta la grieta interna pejetista. Juan Manuel Urtubey y Gildo Insfrán firman junto a otros cuatro gobernadores peronistas una nota en la que hacen explícita la preocupación alegando que el ex gobernador siempre se mantuvo a derecho. Temen que, como ayer vinieron por él, mañana puedan venir por otros.

TEMAS RELACIONADOS

JUSTICIALISMO

KIRCHNERISMO

LUIS BARRIONUEVO

PARTIDO JUSTICIALISTA



La peligrosa acción de Marcos Rojo que pudo haber lesionado a Franco Armani

El entrenamiento de la Selección dejó un momento preocupante luego de que el defensor del Manchester United intentó quitarle la pelota al arquero de River en el clásico ejercicio conocido como "Loco"

ARGENTINA

Cristina Kirchner vuelve al ruedo político y divide al peronismo

CÉSAR G. CALERO Buenos Aires

14 JUN. 2017 | 21:44



Carteles con el lema 'Para nosotros es ella', en referencia a Cristina Kirchner, en Buenos Aires. / AFP

Crea un nuevo movimiento, Unidad Ciudadana, para hacerle frente al partido de Macri en las elecciones legislativas

La ex presidenta Cristina Kirchner, a juicio por primera vez

[<http://www.elmundo.es/internacional/2017/03/23/58d40e2a22601df8228b456e.html>]

Cristina Fernández de Kirchner [<http://www.elmundo.es/e/cr/cristina-fernandez-de-kirchner.html>] está de vuelta en la arena política. Y como no podía ser menos, su regreso, oficializado este miércoles con la creación de un nuevo movimiento electoral, ha generado la enésima tormenta política en **Argentina** [<http://www.elmundo.es/internacional/argentina.html>]. Unidad Ciudadana, el frente impulsado por la ex mandataria, participará en los próximos comicios legislativos (cuyo primer 'round' serán las primarias abiertas y obligatorias en agosto) pero de momento lo hará fuera del marco legal del Partido Justicialista (PJ), **una fórmula que si se concreta supondrá una nueva escisión en el peronismo** para regocijo del presidente conservador **Mauricio Macri** [<http://www.elmundo.es/e/ma/mauricio-macri.html>].

Desde hace unas semanas en los mentideros políticos de Buenos Aires sólo se habla del regreso de Cristina Kirchner al primer plano de la política. La ex mandataria (2007-2015) ha mantenido el suspense sobre su vuelta a tal punto que sólo su círculo más íntimo sabía a ciencia cierta cuáles eran sus planes. A pocas horas de que venza el plazo para la inscripción de las alianzas electorales para los comicios

Suscríbete con un 20% y ¡Llévate gratis una Tablet cargada con 500 libros!.

¡LO QUIERO!

gobernó Argentina durante 12 años, y a un grupo de partidos minoritarios.

De momento, ese frente (compuesto por alcaldes y dirigentes peronistas de la populosa provincia de Buenos Aires) estará al margen del PJ, paraguas de todo movimiento peronista. Un galimatías que sólo el peronismo (indefinible ideológicamente) es capaz de generar. El meollo de la cuestión estriba en el rechazo de Kirchner a competir con un dirigente salido de su propio riñón político: Florencio Randazzo, el ex ministro del Interior y Transporte kirchnerista que ahora mira a su ex jefa de tú a tú con su propio frente (Cumplir), también peronista, como no podía ser menos. Pero Kirchner ya dejó claro en una reciente entrevista televisiva que no iba a competir con un ex ministro suyo (pese a que las encuestas la sitúan con un apoyo aproximado del 30% frente al 6% de Randazzo). Si ambos se inscribieran en el PJ, deberían disputarse el liderazgo del movimiento en esas primarias abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO), un curioso artefacto político creado en 2009 por Kirchner (y Randazzo como ministro del Interior), que en la práctica funciona como un primer gran test electoral al ser el voto obligatorio y abierto. **Las alianzas electorales pueden presentar uno o varios candidatos a esas primarias.**

Kirchner presentó en su día las PASO como un factor de democratización de la vida interna de los partidos políticos. Pero a las primeras de cambio, la ex mandataria ha preferido eludirlas. Randazzo, que ya le dio calabazas a Kirchner en 2015, cuando se le propuso ir como candidato a gobernador de Buenos Aires, se fue del Gobierno con la amargura de no haber podido aspirar a la presidencia del país, tal y como era su deseo, en competencia con **Daniel Scioli** [<http://www.elmundo.es/e/da/daniel-scioli.html>], a la postre caballo perdedor del kirchnerismo frente a Macri.

Si el núcleo duro del kirchnerismo y los incondicionales de Randazzo no llegan a un acuerdo de última hora (el plazo para la presentación de las listas de candidatos vence el próximo día 24), el peronismo quedará aún más atomizado. Ya sufrió un primer corte en 2013, cuando otro ex ministro de Kirchner, **Sergio Massa** [<http://www.elmundo.es/internacional/2015/08/11/554a5150e2704e9a128b4596.html>], fundó el Frente Renovador e infligió una derrota al Frente para la Victoria en la provincia de Buenos Aires. Es en ese territorio, que cuenta con cerca del 40% del padrón electoral nacional, donde Cristina Kirchner se jugaría todo su futuro político. Si finalmente se presenta como candidata a senadora (en los comicios de medio término se renuevan escaños en el Congreso y el Senado) por Unidad Ciudadana, deberá batir al oficialismo, que ya derrotó al peronismo allí en 2015. **Si pierde, será un "cadáver" político.**

Con Kirchner, Randazzo y en parte Massa disputándose buena parte de la clientela peronista, Macri habría visto cumplirse el mejor de sus sueños: una división opositora que beneficiaría electoralmente a sus candidatos y le permitiría seguir gobernando con más respaldo legislativo. Pero antes de cantar victoria, deberá esperar al día 24, cuando se cierren las listas. **No se descarta que, ante la falta de unidad, Kirchner dé un paso atrás y sitúe a otros dirigentes afines en las listas de Unidad Ciudadana.** Tampoco sería extraño, aunque a estas alturas parece improbable, un acuerdo de última hora (y bajo alguna argucia legal) entre la ex mandataria y su ex ministro. En la política argentina todo puede suceder.

[El ex vicepresidente de Cristina Kirchner, a juicio por corrupción](#)

[Procesan a la histórica presidenta de Madres de Plaza de Mayo](#)

[Los sueños perdidos de las Madres de Plaza de Mayo](#)

[Santiago Pinetta, el héroe del periodismo que acabó de mendigo](#)

[Merkel y Macri unen fuerzas de cara al G20](#)

TEMAS RELACIONADOS

[Argentina](#) · [Mauricio Macri](#) · [Daniel Scioli](#) · [Cristina Fernández de Kirchner](#) · [Elecciones Argentina](#)

2 COMENTARIOS

¿Está el peronismo en la peor crisis en 30 años tras la victoria de Macri en las elecciones en Argentina?

Daniel Pardo

BBC Mundo, Buenos Aires

23 octubre 2017



AFP

El movimiento político más importante de la historia de Argentina, el peronismo, entró este lunes en modo reflexión. Tendrá que ir a terapia.

La victoria del oficialismo en las elecciones legislativas del domingo mostró que el presidente, Mauricio Macri, no solo cuenta con el **respaldo de la mayoría** de los argentinos.

También reveló que Cambiemos, la coalición oficialista al mando de Macri, ha construido una amplia red de **maquinaria electoral** que puede hacer frente al peronismo, el jugador más ganador -el "más canchero"- de la política argentina.

El partido de gobierno venció en **15 de las 23 provincias**, obtuvo 40% del voto nacional y logró algo inédito en 32 años: ganar en las 5 provincias más importantes del país.

- **Mauricio Macri se anota una victoria en las elecciones legislativas y queda en mejor posición para impulsar su proyecto de "cambiar a Argentina para siempre"**

Ahora la coalición peronista, sin mucha experiencia en hacer oposición, enfrenta una división casi irremediable y tendrá que visitar el diván para vislumbrar las razones de su derrota y la estrategia a futuro

Su figura más visible es **Cristina Fernández de Kirchner**, quien tendrá un escaño en el Senado por 6 años, pero perdió la batalla simbólica por el primer puesto en la provincia de Buenos Aires con el poco carismático candidato de Macri, Esteban Bullrich.

En su discurso tras las elecciones, Kirchner llamó a la unidad del peronismo para "detener" el llamado "ajuste" de Macri.

El problema, sin embargo, es que **parte del peronismo puede estar más cerca de llegar a acuerdos con Macri que de verla a ella como líder.**

El factor de división, se cree, es Cristina.

Los expertos coinciden en que el peronismo enfrenta la peor crisis política en 30 años, pero ninguno descarta que en solo dos años el movimiento fundado por Juan Domingo Perón se reestructure y encuentre una carta competitiva para retar a Macri en las presidenciales de 2019.

- **"Un gobierno de 20 años": cuál es el plan de Mauricio Macri para quedarse en el poder y cambiar a Argentina tras el triunfo electoral del domingo**



Peor crisis en 30 años

La última vez que el peronismo se vio en una situación como la actual fue en 1983, a un año de la caída del régimen militar, cuando **Raúl Alfonsín**, de la conservadora Unión Cívica Radical (UCR), ganó las elecciones y luego, en 1985, consolidó su poder en unas legislativas.

En ese momento los periodos presidenciales eran de 6 años. Eso le dio tiempo al peronismo para renovarse.

En el 85, anota el historiador Luis Alberto Romero, "ya estaba empezando a crecer, se proyectaban varias figuras jóvenes y había un proceso de renovación, hasta que ganaron la provincia de Buenos Aires en el 87".



AFP

"Ahí se impuso una versión institucional del peronismo en un país que quería ser democrático", explica el profesor de la Universidad Torcuato Di Tella.

Luego **la figura del excéntrico Carlos Menem arrasó en el peronismo y llegó a la presidencia en el 89.**

Tras un segundo mandato complicado de Menem, en 1999 el radicalismo volvió a la presidencia con Fernando de la Rúa.

Pero solo estuvo un año en el poder tras la peor crisis económica en décadas, que sirvió de plataforma para la vuelta del peronismo y el asentamiento dentro del movimiento del kirchnerismo, una corriente de izquierda que gozó de una bonanza, reforzó el legado peronista de derechos y gobernó por tres periodos (2003-2015).

- **Por qué todos los días en Argentina son "días peronistas"**



AFP

La figura de Cristina

Si el 60% de los argentinos que no votaron por Macri el domingo se unieran en torno al peronismo, el oficialismo no tendría forma de competir.

Pero esa unión está descartada en este momento, porque la figura de Kirchner, que se declara peronista, **genera rechazo en buena parte de los partidos que se adhieren al movimiento.**

"**El mayor obstáculo para la renovación peronista es ella y su círculo íntimo**", opina Raanan Rein, un historiador israelí experto en peronismo.

"El ciclo kirchnerista ha acabado y mientras ella siga con la intención de mantener protagonismo eso no va a dejar ni el espacio ni el ambiente social necesarios para volver a formular una alternativa basada en esencias peronistas", asegura a BBC Mundo.



Kirchner, que enfrenta como procesada varias causas de corrupción durante su mandato, ha dicho que volvió a la política y se lanzó al Senado porque el peronismo no tiene una figura consolidada para desafiar a Macri.

Es cierto, según Nicolás Cherny, analista del Cippec, un centro de estudios políticos en Buenos Aires: "Los liderazgos que emergen siguen siendo incipientes y menores al liderazgo que se va".

En lugar de lanzarse por el Partido Justicialista, el mayor del peronismo, la expresidenta creó un partido para estas elecciones, Unidad Ciudadana, que aspira aglutinar a la oposición.

En las elecciones del domingo Kirchner fue la candidata opositora más votada del país. La fidelidad que mantiene de un 30% de los argentinos, sobre todo en Buenos Aires, parece inamovible.



El reto de una eventual figura peronista que pueda batirla dentro del movimiento es lograr aceptación mayor a ese 30%.

"Kirchner hizo (ahora y durante su mandato) todo lo posible para que no crezca un líder carismático dentro del peronismo y, para seguir vigente, ridiculiza a los otros líderes", sostiene Rein.

Los analistas creen que el peronismo no kirchnerista, parte del cual está gobernando provincias e intendencias, puede considerar menos fructífero aliarse de nuevo con Kirchner que generar acuerdos con un oficialismo del que dependen en términos de presupuesto, desarrollo y gestión.

- **Por qué ningún presidente no peronista ha podido completar su mandato en Argentina**

La capacidad de renovación del peronismo

El peronismo ha probado que es capaz de adaptarse a cualquier realidad y renovarse dependiendo de los tiempos políticos más que de la ideología que instauró Perón en los años 50.

AFP

El movimiento ha logrado congregar **católicos, nacionalistas, progresistas, conservadores, liberales y comunistas.**

Pocos ejemplos más claros que el de **Menem**, un neoliberal de derecha con retórica justicialista en un partido que apunta a la izquierda.

- **Los argentinos intentan explicar el peronismo... en 10 segundos**

De todas formas, añade Rein, "**la brecha social en Argentina se va a mantener en el mediano plazo y el mensaje de nacionalismo y justicia social va a seguir atrayendo a gran parte de la sociedad**".

"El peronismo es un partido tan pragmático, tan fluido, que no le niega la oportunidad a nadie. Es un objeto líquido y gaseoso al tiempo que permite múltiples versiones", explica Romero.

Todo dependerá, una vez más, de lo que pase con Cristina: si es apartada del núcleo peronista en busca de nuevos liderazgos o si logra generar unidad o si termina por profundizar la crisis como factor divisorio.

Temas relacionados

Argentina

Compartir

 Acerca de compartir

Volver Arriba

Las propuestas de Macri 2015: qué hará si gana el balotaje

Dólar, jubilaciones, empleo, impuestos y tarifas. Todo lo que piensa hacer el PRO si llega a ganar las elecciones presidenciales.

- [Melconian insistió con una devaluación del 60% si gana Macri](#)



29 DE OCTUBRE 2015

El balotaje se dirimirá entre **Daniel Scioli y Mauricio Macri**. El candidato del PRO llega a una situación inesperada hasta hace poco más de un año, y hoy es serio aspirante a ser presidente, algo que se percibió en los bunkers de campaña de ambos espacios. Ante esto, muchos se preguntan: **¿qué propone Macri para una eventual presidencia?**

El jefe de Gobierno resumió su plan de Gobierno bajo tres ejes: "**terminar con la pobreza**", "**combatir al narcotráfico**" y "**unir a los argentinos**. **El Destape** resume acá las propuestas que, en distintos momentos de la campaña, fueron realizando Macri y sus hombres:

-Dólar: En distintos momentos, voceros del PRO y hasta el propio Macri hablaron de **unificar el tipo de cambio**, eliminando el cepo, pero con un punto de equilibrio más alto que en la actualidad. El 21 de octubre, el jefe de Gobierno había asegurado que el dólar iba a costar en su Gobierno **un promedio del oficial y el blue**, lo que daba, según la cotización de ese día, \$12,60 por dólar. Esto implica una devaluación del **32%** si se toma como referencia el dólar oficial.

Sin embargo, uno de sus principales asesores en esta materia, el ex candidato a senador en 2005 Carlos Melconian, fue más tajante un mes atrás y consideró que el valor "real" del dólar es el del blue, **cercano a los 16 pesos**.

El vocero en materia económica, **Rogelio Frigerio**, insiste en que el gobierno de Macri levantará el cepo cambiario, que ya cumplió 4 años. Con un perfil mucho más moderado que Melconian, el presidente del Banco Ciudad prometió **levantar las restricciones cambiarias** y lanzó: "El que apueste al peso, por primera vez va a ganar".

-Tarifas: En el PRO coinciden en que [es irreal el valor que se paga](#) de tarifa de luz y gas en el área metropolitana. La compañera de fórmula de Macri, Gabriela Michetti, sostuvo que la "clase media" paga "**tarifas irrisorias**" por los servicios públicos. "Hay personas de clase media que tenemos ingresos que no podemos estar pagando **la luz, el gas y hasta el transporte** como lo estamos pagando", recalcó. Melconian también se expresó en un sentido similar, en un encuentro con empresarios ocurrido en abril.

Leé "[Los planes económicos que Macri no te muestra](#)"

-Cobertura social: El PRO viene sosteniendo que va a mantener la Asignación Universal por Hijo, ampliándola a todos los monotributistas, hoy exentos de ese beneficio. En su plataforma electoral también promete la creación de 4.000 Centros de Primera Infancia, donde atender a todos los niños de hasta 3 años, un modelo que impulsó en la Ciudad.

-Vivienda: Macri promete la urbanización de las villas y asentamientos precarios, algo que es, curiosamente, **un déficit en su gestión metropolitana**. Según datos oficiales, el Instituto de Vivienda de la Ciudad (IVC) ejecutó el 9% de su presupuesto para el primer trimestre de este año, **muy por debajo de lo debido**.

Para la clase media [proponen ampliar](#) y mejorar el plan ProCreAr. Con fondos de la ANSeS (lo cual descartaría una supuesta privatización de los fondos de pensión) aseguran que pueden entregar **1 millón de créditos hipotecarios por año, a 30 años de plazo y tasa 0**.

-Impuestos: en líneas generales, la política de [Cambiamos](#) es la de reducir la presión impositiva. Por eso pretenden [subir el mínimo no imponible](#) al impuesto a las Ganancias para los sueldos, a unos 26 mil pesos, como así también modificar escalas. Para el campo, y con precios internacionales en baja, el líder del PRO prometió eliminar las retenciones para trigo, maíz y economías regionales, e ir disminuyendo las de la soja a un 5% anual, lo cual representa **una transferencia del Estado a ese sector productivo**.

Leé "[¿Qué proponen los candidatos para el campo?](#)"

-Obra pública: La ambiciosa propuesta de Cambiamos dice que van a impulsar un plan de infraestructura para todo el país, a un promedio de **25 mil millones de dólares** de gasto anual.

-Ciencia y Tecnología: La plataforma electoral de Cambiamos promete incrementar el presupuesto en la materia a **1,5% del PBI**. El referente en la materia es **Carlos Melo**. En una entrevista que dio a la Universidad de San Martín, propuso incrementar el salario de los investigadores en virtud de la cantidad de veces que publiquen sus trabajos en revistas especializadas. "¿Publicaste en Science? Tenés 30 % más de salario. ¿No publicaste en

Science? **Mala suerte, es la vida.** El que publicó ahí me muestra que es mejor que los otros", sostuvo.

-Empresas públicas: la posición del PRO ha sido zigzagueante. Fue uno de los grandes opositores a la estatización de empresas como Aerolíneas e YPF, en donde votaron en contra de ambos proyectos, pero en campaña prometieron mantenerla bajo propiedad estatal. Días después del balotaje porteño, aseguró: "Que Aerolíneas Argentinas sea privada o pública **no le va a cambiar la vida a la gente**", minimizándolo.

Leé "[Volveríamos a votar en contra de la nacionalización de YPF](#)"

-Deuda: Con un estado deficitario, menor presión impositiva y promesa de mayor gasto social, la pregunta que se cae de madura es cómo piensan financiar su programa de Gobierno en caso de llevarlo a cabo. La respuesta, también: **emisión de deuda.** El PRO ha sido un crítico del manejo que el Gobierno ha hecho del tema de los fondos buitres. [Una búsqueda de un rápido acuerdo](#) está en sus metas para salir a emitir bonos y buscar fondos necesarios.

Fuente: <https://www.eldestapeweb.com/las-propuestas-macri-2015-que-hara-si-gana-el-balotaje-n11601>

#Propuestas presidenciales: el “millón de viviendas” de Scioli y Macri

¿TENÉS MÁS DATOS SOBRE ESTE TEMA? ¡SUBILOS!



Matías Di Santi

18 NOVIEMBRE, 2015
: 4 MINUTOS

Los dos candidatos que se enfrentarán en el balotaje del domingo coincidieron en campaña en cumplir esta promesa en caso de asumir la presidencia. ¿Qué propone cada uno?

Daniel Scioli y [Mauricio Macri](#), los dos candidatos presidenciales que se enfrentarán en el balotaje del domingo, coincidieron en campaña en prometer medidas para disminuir el déficit habitacional, pero existen matices respecto de las medidas que adoptaría cada uno para lograr ese objetivo. ¿Qué propone cada candidato?

El candidato del Frente para la Victoria (FpV) [prometió](#) antes de la elección de primera vuelta **“construir un piso de un millón de viviendas en cuatro años”**. Para lograrlo, **Scioli explicó que planea profundizar el Pro.Cre.Ar.**, el programa habitacional del Gobierno nacional que hoy otorga [dos tipos de créditos](#): uno para construir una vivienda desde cero, ampliar una vivienda o refaccionar una vivienda; y otro para comprar un terreno y construir una vivienda, o para comprar una vivienda a estrenar ya construida.

“A las actuales líneas de crédito de construcción (con y sin terreno) y de ampliación y terminación, se sumarán dos líneas nuevas: compra de vivienda a estrenar en pozo (orientadas a la construcción de viviendas multifamiliares y edificios en altura en terrenos dentro del tejido urbano) y compra de vivienda usada con un complemento de crédito para refacción”, detalla en un [documento](#) la Fundación Desarrollo Argentino, un think tank del sciolismo.

Además, Diego Bossio, director ejecutivo de la ANSES -organismo público a cargo del financiamiento del Pro.Cre.Ar.- [explicó](#) que **le exigirán a los bancos privados “que parte de sus depósitos sean colocados en créditos a 20 o 30 años y a tasas accesibles** para que las familias argentinas puedan comprar su casa”.

Por lo tanto, de acuerdo con las líneas de crédito y la propuesta de la Fundación DAR, **Scioli propone otorgar 250 mil créditos por año ya sea para la construcción,**

compra, ampliación o refacción de una vivienda, pero no todos estos serán para la edificación de casas desde cero.

Hoy en la Argentina **hay tres millones de hogares con algún tipo de déficit habitacional** (ver [este chequeo](#)). Además, según un estudio del especialista en Urbanismo de la Universidad Nacional de General Sarmiento Eduardo Reese, **un 16% de los hogares del país viven en una vivienda alquilada**, porcentaje cinco puntos mayor que en 2001.

El programa Pro.Cre.Ar. fue creado en 2012 por la presidenta de la Nación, [Cristina Fernández de Kirchner](#). **A más de tres años del anuncio del plan, que preveía la entrega de 400 mil créditos en cuatro años, se entregaron a junio de este año un total de 146 mil créditos** si se contabilizan aquellos destinados a la construcción, ampliación y refacción, y los que se otorgaron para adquirir viviendas en desarrollos urbanísticos, es decir **el 36% del total** previsto (ver [este chequeo](#)).

Mauricio Macri, el candidato presidencial de **Cambiamos**, también **propone “un millón de viviendas nuevas”** entre sus propuestas relacionadas con la política habitacional. Según se puede ver en el [sitio oficial](#) del candidato, lanzarían esa cantidad de créditos “a 30 años con fondos de la ANSES” y “la cuota mensual será parecida a la de un alquiler”.

La propuesta sería mantener aunque con algunos cambios el plan Pro.Cre.Ar.

“Actualmente, Pro.Cre.Ar. presta a una tasa fija del 16% que requiere un esfuerzo enorme a las familias en sus primeros años aunque después se va licuando con la inflación. Con nuestro plan, la ANSES presta a una tasa del 0%, pero que se ajusta cada año según un índice a convenir, probablemente una combinación de inflación y salarios”, detallan en el sitio del candidato de Cambiamos.

El Instituto de Vivienda de la Ciudad (IVC), junto con el Banco Ciudad, lanzaron en los últimos tres años dos nuevas líneas de crédito hipotecario: “Primera Casa BA” y “Mi Casa BA”. Si éstas se suman a las líneas creadas en otras gestiones (Créditos [Ley 341](#), por ejemplo), **los créditos hipotecarios otorgados durante la gestión del PRO en la Ciudad alcanzan un total de 5700.**

El director del IVC, Iván Kerr, señaló a **Chequeado** que **otras modificaciones de la propuesta de Macri es establecer un sistema de puntaje social transparente** que priorice a las familias más vulnerables, **ampliar las líneas crediticias** para incluir opciones de compra de todo tipo de viviendas nuevas y la compra de viviendas usadas y **contemplar a las familias que poseen ingresos mixtos** (parte demostrable y parte no demostrable) o a las familias que no pueden demostrar ingresos a través de un mecanismo de ahorro previo, entre otras. En la Argentina, uno de cada tres trabajadores asalariados no están registrados (ver [este chequeo](#)).

“La propuesta se centra en mantener el funcionamiento del programa, con el desafío de poder incrementar en forma sostenida la cantidad de soluciones a otorgar y multiplicar los resultados alcanzados en el último periodo”, destacó Kerr, quien agregó que **el objetivo es “lograr una participación del 7% del PBI de créditos hipotecarios en los próximos ocho años”, es decir dos potenciales gestiones de Cambiemos.**

De acuerdo con un [informe](#) de First, una consultora dedicada a las finanzas, **en 2013 en la Argentina los créditos hipotecarios representaban el 1,6% del PBI**, por debajo del 4% o 5%, de países como Uruguay, Perú y Colombia; del 7,7% de Brasil y del 19% de Chile.

Si se utilizan datos de 2015, el portal Reporte Inmobiliario [calculó](#) que **el porcentaje de créditos disminuye a 0,95% del PBI para el segundo trimestre de este año.** “Esta relación del total de stock de créditos hipotecarios con relación al PBI no sólo es bajísima con relación a otros países de la región, sino también si se la compara con la que existe a nivel internacional”, concluye.

FUENTE: <http://chequeado.com/el-explicador/propuestas-presidenciales-el-millon-de-viviendas-de-scioli-y-de-macri/>