

Viejas banderas rojas claman por un futuro mejor. La revolución electoral de la Izquierda.

Acosta Ivana.

Cita:

Acosta Ivana (2014). *Viejas banderas rojas claman por un futuro mejor. La revolución electoral de la Izquierda*. En *Opinión Pública y Periodismo: Selección de trabajos. Año 2013*. Berlín (Alemania): Redactum.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/ivanaacosta/4>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pzQp/UEy>



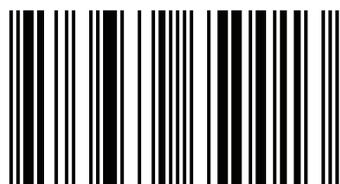
Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

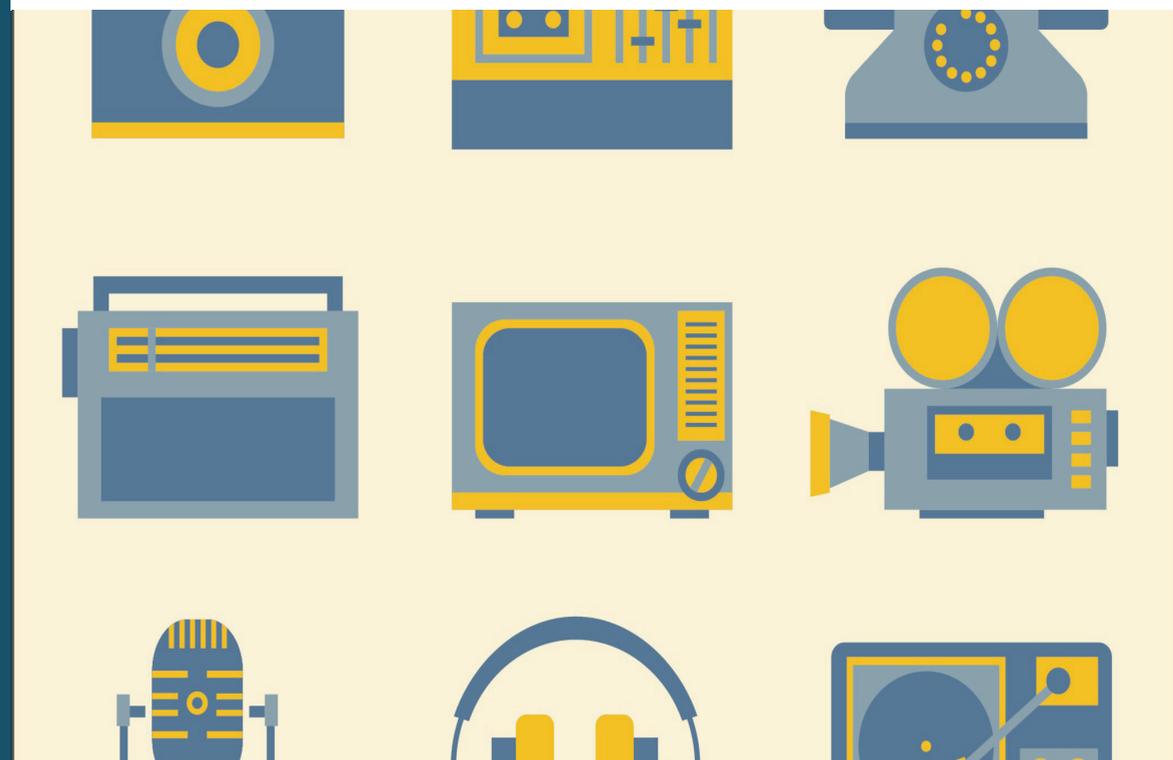
El presente libro es una compilación de trabajos académicos presentados en el marco del espacio curricular "Opinión Pública y Periodismo" de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Villa María (Provincia de Córdoba-Argentina), en el ciclo lectivo del año 2013. La temática que atraviesa estos trabajos es el análisis de las campañas electorales en las Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) y en la legislativas generales realizadas en el año 2013 en Argentina. Podrán encontrar las producciones de los y las siguientes estudiantes: Ignacio Coniglio, María José Donati, Melisa Tagliabue, Priscila Urzagasti, Gabriel Ventura, Ivana Acosta, Marianela Amaya, Aldana Castelli, Franco Cervera, Estrella Vergnano, Ana Paula Amarante, Camila Burgener, Carolina Porporatto, María Evangelina Dolce, Milena Ribes, Guillermo Bassino, Matías Declemente, Leandro Gottardi y Fabricio Llanes.

Malvina Eugenia Rodríguez

Dirige el equipo de cátedra de "Opinión Pública y Periodismo", que conforman; la Esp. Carina Giordanengo, la Lic. Paula Navarro y el Lic. Emanuel Barrera Calderón. Estos profesionales integran, también, un grupo de investigación en la Universidad Nacional de Villa María sobre Comunicación Política y estudios afines.



978-3-639-65001-3



Malvina Eugenia Rodríguez (Ed.)
Emanuel Barrera Calderón (Ed.)

Opinión Pública y Periodismo

Selección de trabajos. Año 2013

 Editorial
Redactum

Malvina Eugenia Rodríguez, Emanuel Barrera Calderón (Eds.)

Opinión Pública y Periodismo

**Malvina Eugenia Rodríguez, Emanuel Barrera
Calderón (Eds.)**

Opinión Pública y Periodismo

Selección de trabajos. Año 2013

Editorial Redactum

Impressum / Imprint

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle in diesem Buch genannten Marken und Produktnamen unterliegen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz bzw. sind Warenzeichen oder eingetragene Warenzeichen der jeweiligen Inhaber. Die Wiedergabe von Marken, Produktnamen, Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen u.s.w. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek: The Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available in the Internet at <http://dnb.d-nb.de>.

Any brand names and product names mentioned in this book are subject to trademark, brand or patent protection and are trademarks or registered trademarks of their respective holders. The use of brand names, product names, common names, trade names, product descriptions etc. even without a particular marking in this works is in no way to be construed to mean that such names may be regarded as unrestricted in respect of trademark and brand protection legislation and could thus be used by anyone.

Coverbild / Cover image: www.ingimage.com

Verlag / Publisher:

Éditions universitaires européennes

ist ein Imprint der / is a trademark of

OmniScriptum GmbH & Co. KG

Heinrich-Böcking-Str. 6-8, 66121 Saarbrücken, Deutschland / Germany

Email: info@editions-ue.com

Herstellung: siehe letzte Seite /

Printed at: see last page

ISBN: 978-3-639-65001-3

Copyright © 2014 OmniScriptum GmbH & Co. KG

Alle Rechte vorbehalten. / All rights reserved. Saarbrücken 2014

COMITÉ ACADÉMICO 2013

Docentes:

Dra. Malvina Rodríguez

Esp. Carina Giordanengo

Lic. Paula Navarro

Adscripto:

Lic. Emanuel Barrera Calderón

ÍNDICE

PRÓLOGO

Dra. Malvina Rodríguez – Lic. Emanuel Barrera Calderón 5

¿ARGENTINA O BUENOS AIRES BIPOLAR? ANÁLISIS DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y ELECCIONES DURANTE LOS ÚLTIMOS 30 AÑOS DE DEMOCRACIA

Ignacio Coniglio, María José Donati, Melisa Tagliabue, Priscila Urzagasti y Gabriel Ventura 11

VIEJAS BANDERAS ROJAS CLAMAN POR UN FUTURO MEJOR. LA REVOLUCIÓN ELECTORAL DE LA IZQUIERDA

Ivana Acosta, Mariana Amaya, Aldana Castelli, Franco Cervera y Estrella Vergnano 33

CAMPAÑAS LEGISLATIVAS DE LA UCR Y EL IMPACTO DE INTERNET

Ana Paula Amarante, Camila Burgener, Carolina Porporatto, María Evangelina Dolce y Milena Ribes 47

MARTIN LLARYORA Y SU CAMPAÑA ELECTORAL 2013

Guillermo Bassino, Matías Declemente, Leandro Gottardi y Fabricio Llanes 61

PRÓLOGO

El impacto de los medios en el proceso de formación de la opinión pública ha sido, históricamente, objeto de investigación en las Ciencias de la Comunicación. En el espacio público, caracterizado crecientemente por la mediatización de los intercambios discursivos de sus actores, los periodistas se constituyen en líderes de opinión clave y, en tal sentido, resulta fundamental la concientización de las responsabilidades y alcances de ese rol social y político. En consecuencia, la reflexión en torno el concepto de opinión pública, las teorías que analizan la relación entre medios y formación de opiniones, el conocimiento sobre los instrumentos de investigación de este fenómeno así como el debate sobre los estudios de opinión, en particular durante campañas electorales, resulta fundamental para la formación de periodistas y comunicadores sociales.

El espacio curricular “Opinión Pública y Periodismo” ha permitido introducir a los y las estudiantes en la problemática de la medición de la opinión pública -como encuestas y sondeos-, de los estudios de mercado y de audiencia, como fuentes de información y de conformación de agendas en el ámbito periodístico. Asimismo, el curso ha examinado el rol de la opinión pública en el ámbito de la comunicación política y electoral, otorgando al estudiante –queda explícito en esta compilación- fundamentos acerca de la vinculación entre actores del espacio público que será profundizada en otros espacios curriculares vinculados a la comunicación institucional.

El análisis de la opinión pública en la sociedad de la información y en el marco de las transformaciones originadas por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación contribuyen a la formación integral de periodistas y comunicadores que se desarrollarán en un mercado de medios interconectado globalmente por la digitalización de los procesos comunicativos. La globalización, la interconexión tecnológica y los conflictos transculturales plantean problemas y desafíos que competen al ámbito del

periodismo y de la comunicación social en su dimensión internacional. Desde los encuentros diplomáticos, la difusión de ideologías en internet hasta la información sobre guerras, todo ello involucra a los medios de comunicación masivos y a la comunicación que las instituciones desarrollan con sus públicos.

Esta compilación de ensayos representa el esfuerzo de un grupo de estudiantes de primer año de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Villa María. Significa, también, el trabajo de un equipo de cátedra que promueve la lectura en clave crítica desde los inicios de la carrera universitaria.

Este desafío particular, se enmarca en uno más grande, el perfeccionamiento de la formación periodística vinculado a profesionales que intervengan en la realidad que los interpela. Una de las maneras de lograr este cometido es la difusión de las producciones áulicas para, justamente, exceder los límites espaciales a través de la publicación en esta Editorial internacional.

De esta manera, en esta edición, los y las estudiantes analizaron las elecciones legislativas del año 2013 en Argentina, en base a los conceptos teóricos desarrollados a lo largo del cuatrimestre, introduciéndose de esta manera al debate sobre temas de suma actualidad en el campo de la comunicación política, el marketing político y de las políticas de comunicación. En esta compilación, seleccionada por el cuerpo docente, se puede encontrar una interesante producción de estudiantes que identifican o muestran la importancia de las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) y de las elecciones legislativas generales a nivel nacional.

El primer texto de este libro, “¿Argentina o Buenos Aires bipolar? Análisis de la Opinión Pública y Elecciones durante los últimos 30 años de Democracia”, corresponde a los y las estudiantes Ignacio Coniglio, María José Donati, Melisa Tagliabue, Priscila Urzagasti y Gabriel Ventura. A través de este trabajo se busca conocer cómo es la “argentina bipolar”, partiendo desde el libro homónimo de Mora y Araujo. Se basa en los resultados del proceso electoral, teniendo en cuenta las estrategias de los diferentes

partidos, desde el inicio de las campañas, hasta las repercusiones de sus resultados, sobre cómo se mostraron en los principales medios de comunicación y en los números finales y concretos. Podrán encontrar una breve explicación de lo ocurrido durante los treinta años de democracia a nivel nacional, seguido de un análisis comparativo de las elecciones legislativas de 2009 con las de 2013 (que se describen con mayor profundidad). Este primer trabajo concluye planteando “si es posible hablar de un país ciclotímico como el que describe el libro de Mora y Araujo, o si esto representa un fenómeno sólo en un determinado sector de la República Argentina”.

Seguidamente, se presenta el trabajo de los estudiantes Ivana Acosta, Marianela Amaya, Aldana Castelli, Franco Cervera y Estrella Vergnano, intitulado “Viejas banderas rojas claman por un futuro mejor. La revolución electoral de la Izquierda”. El texto reflexiona sobre la reforma electoral que determinó la existencia de las PASO, las cuales imponen la base del 1,5% de votos del padrón electoral para poder participar en las elecciones generales de Octubre. “En un momento se pensó que dicha reforma atentaría contra el sistema democrático y llevaría entonces a la desaparición de los pequeños partidos políticos, privándolos de exponer sus propuestas. Entre estos sectores estaban las agrupaciones de izquierda como el Polo Obrero, Frente de Izquierda de los Trabajadores y otros brazos como el Partido de los Trabajadores Socialistas (PTS) y la Izquierda Socialista” sostienen los autores. En este contexto, lejos de rendirse, el pre candidato a presidente en ese entonces Jorge Altamira y su compañero de fórmula Christian Castillo, apostaron a conseguir un número de votantes que les dieran la confianza a sus propuestas para acceder a las elecciones presidenciales de 2011 bajo un lema que fue *trending topic* en Twitter, allí nació "un milagro para Altamira". En Octubre de ese año superaron las expectativas dado que el número de votos obtenidos fue el más alto de su trayectoria partidaria. Dos años después, la misma fuerza apostó a algo similar para lograr que sus candidatos lleguen a obtener bancas en el Congreso, que con una fuerte

apuesta en los spots, penetraron en los hogares de los argentinos pero con un lema que también fue expandido y utilizado como *trending topic* en Twitter, esta vez el lema de acompañamiento fue "llevemos la Izquierda al Congreso".

Lo sucedido en las redes se trasladó a las urnas. Puede visualizarse en este trabajo una explicación analítica de este acontecimiento, fundamentalmente en el “tipo de voto” que generó y en el rol significativo de la Izquierda argentina en esta Democracia Competitiva.

En el tercer ensayo de este libro, Ana Paula Amarante, Camila Burgener, Carolina Porporatto, María Evangelina Dolce y Milena Ribes a través de “Campañas legislativas de la UCR y el impacto de Internet”, abordan la irrupción de internet dentro de la estrategia de marketing político, la cual ha traído a las campañas electorales diversas modificaciones. Las autoras sostienen que “estamos ante una innovación que día a día toma mayor trascendencia a la hora de hacer política”. El mayor aporte de este trabajo, radica en la discusión acerca del fenómeno de las redes sociales, ya que “se han convertido en un canal de mucha importancia para las campañas electorales ya que poseen múltiples beneficios. La evolución de las tecnologías y de las redes sociales colocó en el escenario internacional un nuevo actor. El avance de ambas produjo que se adapten rápidamente a las demandas, un ejemplo de ellos es la web 2.0 (Facebook, Twitter), la que trajo consigo un incremento de flexibilidad”. Esto será analizado a partir de las tres últimas campañas legislativas del partido Unión Cívica Radical en la provincia de Córdoba. Algunos de los interrogantes que guían este trabajo son: ¿Debido a qué, la elite política decide utilizar estos nuevos medios masivos de comunicación? ¿Cómo afecta este fenómeno al papel de los periodistas y de los demás medios de comunicación?, ¿Cómo influye internet en las estrategias discursivas? ¿Todas las redes sociales son válidas para utilizar en la estrategia publicitaria? ¿Qué público abarca?

Por último, Guillermo Bassino, Matías Declemente, Leandro Gottardi y Fabricio Llanes, con su trabajo “Martín Llaryora y su campaña electoral 2013”, analizan las estrategias

implementadas del, en ese entonces, intendente de la Ciudad de San Francisco (Provincia de Córdoba – Argentina): Martín Llaryora en las campañas electorales para intendente en el año 2011 y su participación en las Legislativas. Con respecto a la última elección, si bien se formó una alianza con el gobernador De la Sota, su imagen en San Francisco y departamentos aledaños no variaron. A lo largo del trabajo, los autores, repasan cada paso seguido por Martín Llaryora, en este período que abarca desde el 2011 hasta el 2013, repasando las estrategias empleadas a lo largo de cada campaña, con el fin de captar votos.

Desde el espacio curricular se propone la discusión reflexiva de teorías y resultados de investigaciones recientes relativos a las diversas facetas de la investigación sobre la opinión pública, fomentando el análisis de textos periodísticos, la producción individual y grupal de escritos y la exposición oral de los trabajos, todo lo cual se orienta al desarrollo de capacidades analíticas y de producción desde el primer año de la carrera. Esperamos que este texto refleje esta concepción de la labor docente.

DRA. MALVINA RODRÍGUEZ

LIC. EMANUEL BARRERA CALDERÓN

¿ARGENTINA O BUENOS AIRES BIPOLAR? ANÁLISIS DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y ELECCIONES DURANTE LOS ÚLTIMOS 30 AÑOS DE DEMOCRACIA

**Ignacio Coniglio, María José Donati, Melisa Tagliabue, Priscila
Urzagasti y Gabriel Ventura**

Este ensayo busca acercarse a conocer cómo es la “Argentina bipolar”, partiendo desde el libro homónimo de Mora y Araujo. Se basará en los resultados del proceso electoral, teniendo en cuenta las estrategias de los diferentes partidos, desde el inicio de las campañas, hasta las repercusiones de sus resultados; sobre cómo se mostraron en los principales medios de comunicación y en los números finales y concretos.

Se explicará brevemente lo ocurrido durante los treinta años de democracia a nivel país, y luego se confeccionará un análisis comparativo de las elecciones legislativas de 2009 con las de 2013 (que se describirán con mayor profundidad). Además, se mencionará lo ocurrido en 2011, siempre explicando en la provincia de Buenos Aires.

Finalmente, se buscará concluir acerca de la investigación realizada, si es posible hablar de un país ciclotímico como el que describe el libro de Mora y Araujo, o si esto representa un fenómeno sólo en un determinado sector de la República Argentina.

Introducción

En la Argentina, desde el retorno de la democracia, sucedieron cambios en la decisión de los votantes según los dirigentes que estaban en el poder. A lo largo de treinta años se registró un proceso de disconformidad con el gobierno de turno, produciéndose en general un voto-castigo y no un voto-proyecto. Aquí se puede afirmar lo planteado por Manuel Mora y Araujo (2011) cuando se refiere a la opinión pública de los argentinos metafóricamente como bipolar o ciclótica.

Después del proceso de la dictadura, en 1983, la sociedad se mostró predispuesta a aceptar el mensaje o las propuestas de la campaña del ex presidente Raúl Ricardo Alfonsín, quien supo interpretar la opinión pública, que venía de estar inmersa en un proceso dictatorial. Al cabo de pocos años, en un clima de euforia ciudadana cae la imagen del presidente radical recibiendo el descrédito y el rechazo por una parte del mismo electorado que lo había votado. Esto conllevó a que los votantes volvieran a confiar en candidatos peronistas.

Tal es el caso de Carlos Menem, electo en 1989 (reelegido en 1995), que asumió en una situación similar a la que se presentaba en el caso de Alfonsín, con la diferencia de que el respaldo al menemismo duró más tiempo pero, a su vez, terminó con mayor desprecio popular. Allí nace lo que se llama “voto castigo”.

En 1997, dos años después de haber conseguido la reelección con casi el 50%, el avenimiento de la crisis que terminaría de estallar sobre finales de los noventa hizo que el pueblo tome a las urnas como un “arma” frente al malestar general que presentaba la opinión pública. Así, entonces, Menem pierde las elecciones frente a la Alianza por el Trabajo, la Justicia y la Educación, por una diferencia del 13%. Este partido, que sumó entre sus filas al bloque radical, asumió con el 50% de los votos la presidencia en 1999,

con Fernando de la Rúa y Carlos “Chacho” Álvarez a la cabeza. Sin poder hacer frente a la crisis y tomando decisiones que hacían aumentar el fervor nacional en contra de los políticos argentinos en general, la frase popular “que se vayan todos”, surgida en esos tiempos, se vio más que reflejada en los comicios legislativos del 2001.

Para esas elecciones, Argentina permanecía en profunda crisis, hacía ya un año que el vicepresidente Álvarez había renunciado a su cargo, denunciando coimas en el senado por parte del gobierno al que él pertenecía. Sumado a eso, el pueblo veía en el presidente De la Rúa una figura incapaz de lograr el “milagro” de sacar al país adelante. En ese caos se arribó en octubre del 2001 a la nueva apertura de las urnas. Allí, además de una derrota estrepitosa del partido que lideraba el país, consiguiendo solamente el 15% de los votos contra el 38% del partido justicialista, también se reflejó el descontento general con los políticos. Entre votos nulos y en blanco el porcentaje llegó casi al 25%; así un cuarto del pueblo argentino, no sólo mostraba su enojo con el gobierno de turno, sino contra cualquier bloque que se presentara como solución a un problema que parecía irremediable.

A ese debacle le siguió el “corralito” (restricción de la libre disposición de dinero en efectivo de plazos fijos, cuentas corrientes y cajas de ahorros), el estado de sitio y el retiro del cargo de Fernando de la Rúa. Lo que dio por resultado una época de confusión política, con cuatro presidentes en doce días (Ramón Puerta, Rodríguez Saá, Eduardo Camaño y Eduardo Duhalde), hasta las elecciones presidenciales del año 2003, con cinco candidatos principales y prácticamente sin partidos políticos.

Sin vencedores en primera vuelta y luego de bajarse el candidato Carlos Menem para el *ballotage*, asumió Néstor Kirchner al gobierno, con minoría de votos. Y se repitió el fenómeno de las elecciones anteriores, el apoyo a la nueva gestión creció enormemente, hasta que el presidente finalizó su mandato, con una imagen positiva a nivel nacional.

Esto ayudó a que su esposa, Cristina Fernández, se postulara a presidenta y posteriormente asumiera el cargo con una buena aceptación popular, logrando el 45 % de los sufragios. Los medios de comunicación, en especial los de mayor alcance, empezaron a mostrar una imagen negativa con respecto a Fernández, visión que fue profundizada durante la crisis agrícola-ganadera en 2008, (resolución que intento incrementar las retenciones a las exportaciones de soja y girasol y establecer un sistema móvil para éstas). Después de que el vicepresidente Julio Cesar Cobos votara en contra de esta medida, los medios mostraban e impregnaban la opinión pública con una visión negativa del gobierno kirchnerista y, sumado a eso, la iniciativa de presentar la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual creó una especie de guerra que dividía al país entre dos posturas: los oficialistas seguidores del modelo y aquellos que se mostraban totalmente en contra. Esa postura de rechazo, se vio reflejada en las elecciones legislativas de 2009. Néstor Kirchner, el personaje más fuerte del modelo de país del Frente para la Victoria, encabezaba la campaña para el senado y consiguió la única derrota a nivel nacional que tuvo el kirchnerismo en los diez años de gestión. Eso parecía mostrar un fin de período, tal vez recordando lo sucedido durante los años noventa con Menem.

Pero en 2011 la opinión teledirigida (Sartori, 1997) no coincidió con la opinión reflejada. Ya que, con la crisis del campo lejano, más un país que mostraba cercanía a la clase baja, y la muerte de Néstor Kirchner reflejada con solemnidad y admiración, por ser una figura que, para casi la mitad del país, había logrado la salida de una crisis que parecía irremediable, las urnas le dieron una victoria y la reelección a Cristina Fernández con el 54% de los votos. Aquí podemos notar cómo aquello que pronostica Manuel Mora y Araujo en su libro *La Argentina Bipolar* hacia quién sería electo presidente en 2011, no se cumplió y, con este hecho, se cortó la bipolaridad debido a la elección de un candidato peronista. Dado que, tras 8 años de gobierno kirchnerista, el pueblo no opto

por un radical, o algún candidato no oficialista, sino por la continuación del proyecto kirchnerista, iniciado en 2003.

En 2013, dos años después de la reelección de Cristina Fernández de Kirchner para ocupar el máximo cargo público del país, las opiniones sobre su imagen se plantean de diferentes maneras desde los medios masivos de comunicación.

En el libro *La Argentina bipolar*, de Manuel Mora y Araujo, el autor analiza los síntomas básicos de la bipolaridad, describiendo así metafóricamente la “enfermedad” de la sociedad argentina en relación a los cambios pendulares que recorre la opinión pública nacional, con respecto a los candidatos presidenciales hasta 2007. Por ello nuestro ensayo parte de la observación de las elecciones legislativas de 2009, menciona brevemente las de 2011, y luego profundiza en las legislativas de 2013 en provincia de Buenos Aires. Indagando en los spots de los principales candidatos, la mirada de los medios y el resultado de las urnas.

Situación política, económica y social en Argentina (2009)

- ❖ El 21 de octubre de 2008, se elevó un proyecto al Congreso Nacional para poner fin al sistema de AFJP, un régimen privado de pensiones y jubilaciones, proyecto aprobado por el Parlamento con apoyo de algunas fuerzas de la oposición.
- ❖ En 2009, el proyecto de Ley de Radiodifusión que reemplazaría la sancionada por la dictadura militar en 1980, fue aprobado el 9 de octubre como Ley N° 26.522, contando con el apoyo unánime de los diputados del oficialismo y de algunos partidos de la oposición, a pesar del rechazo de otros partidos opositores, como la Unión Cívica Radical, la Coalición Cívica, Propuesta Republicana (macrismo) y el peronismo disidente, entre otros.

- ❖ En el ámbito económico, la crisis financiera global de 2008 amenazó con acabar el período de altas tasas de crecimiento económico registrado por la mayoría de los países sudamericanos. A fines de 2009 los mercados emergentes de la región estaban otra vez de pie, Argentina había pasado de ser el país que crecía más rápido a uno de los que evolucionaba más lentamente.
- ❖ Las elecciones primarias presidenciales se vuelven obligatorias. Se extiende la emergencia económica, se aprueban superpoderes, facultades delegadas y retenciones. Se despenaliza la tenencia de drogas.
- ❖ El 11 de agosto de 2009, luego de que la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) rompiera su contrato de televisación con la empresa TyC Sports, el gobierno nacional le ofreció la adquisición de los derechos ofreciendo 600 millones de pesos (el contrato anterior con TyC era de 268 millones de pesos). La principal condición sería la transmisión de todos los partidos en directo y que el excedente de ganancia por la comercialización se destine al deporte amateur.
- ❖ Además se sancionó el Decreto 1602/09 estableciendo la generalización de la asignación familiar por hijo para todos los niños menores de 18 años cuyos padres se encuentren desocupados o trabajen en la economía informal por una remuneración que no sea superior al salario mínimo, vital y móvil, incluyendo los monotributistas sociales.
- ❖ El 14 de diciembre de 2009 se creó el Fondo del Bicentenario, un fondo especial para garantizar el pago de los intereses de la deuda externa, mediante decreto de necesidad y urgencia con el fin de reducir la carga financiera sobre el tesoro nacional y promover la recuperación económica.

Elecciones legislativas (2009)

Los candidatos bonaerenses para las legislativas fueron Francisco De Narváez (ganador de la Unión-PRO), Néstor Kirchner (Frente Justicialista para la Victoria), Margarita Stolbizer (Frente Progresista Cívico y Social), Martín Sabbattella (Nuevo Encuentro), Gabriela Michetti, Alfonso Prat-Gay, Pino Solanas, Carlos Heller.

El Frente Para la Victoria obtuvo un tercio de los votos emitidos, perdió el control de la cámara de diputados por decisión de los electores y, más tarde, el del senado por divisiones en su propia coalición. La crispación social contribuyó a aglutinar a la oposición, previamente fragmentada, en dos alianzas electorales cuyo arraigo territorial complementario les permitió vencer al oficialismo en los principales distritos.

Se analizaron los distintos spots publicitarios de los principales candidatos de las elecciones legislativas en provincia de Buenos Aires en el año 2009.

Los resultados favorecieron en primer lugar a UNION PRO, lista conformada por Francisco De Narváez, Felipe Solá, Gladys González, Claudia Rucci y Gustavo Ferrari. Una de las publicidades de la campaña se llama “Cambia todo ¿Me ayudas?” apunta a que la población se comprometa a contar los votos, para dar mayor transparencia a las elecciones. Hace alusión a que siempre los mismos políticos son los que hacen el conteo de los sufragios y apela a la unión para cambiar la situación. Otro de los spots se llama “Basta ¿y si el cambio empieza un día?”, en la primera parte hace referencia a la violencia del gobierno actual, representándolo con una cachetada a los ciudadanos, sugiriendo que se puede dejar de sentir el dolor de las falencias de la gestión (inseguridad, inflación, corrupción, etc.) En otro aviso, pero de la ciudad de Buenos Aires, Macri y Michetti apoyan a De Narváez y prometen una mejor ciudad, una mejor provincia. Insiste en que el Gobierno sabe que su partido puede cambiar las cosas y por eso los atacan.

El Frente para la Victoria, que se posicionó segundo en las elecciones, nombró su campaña “Silencio”. Hicieron referencia al ataque de los medios, y por eso hacen una publicidad “muda”, con gente de clase trabajadora, científicos y estudiantes solo expresándose con carteles que muestran los cambios y avances que se lograron en la gestión, en distintos ámbitos de desarrollo social.

En tercer lugar el Frente Cívico y Social con Stolbizer y Alfonsín armó su campaña con respecto a asumir compromisos de lucha por la verdad, por la república, por los que no tienen voz y por la seguridad. El spot se llama “El cambio seguro”, invitan a cambiar por lo sano. Otra de las publicidades cambia una bala por una tiza, la inseguridad por la educación. Prometen justicia, seguridad y honestidad. Expresan que “cambiar es el rumbo”, por el campo y por la ciudad.

Los dos partidos “antikirchneristas” usaron fuertemente las figuras del cambio y el tema de la inseguridad, como propuestas para las elecciones de 2009. El Frente Para la Victoria tiene un doble mensaje, primero refiriéndose indirecta y negativamente a los medios de comunicación opositores y luego mostrando los logros de la gestión para sugerir que van a continuar con la misma política.

Previsiones y Resultados (2009)

Las elecciones legislativas se llevan a cabo en octubre, pero en el 2009, por primera vez, el gobierno nacional decidió adelantarlas cuatro meses debido a “la crisis financiera internacional”. Esta decisión provocó diferentes impactos, tales como la necesidad urgente de instalar aquellos candidatos que todavía no lo estaban, la definición de candidaturas en menor tiempo, el rediseño de las campañas electorales y los realineamientos partidarios de aquellos sectores que iban en alianza con otros partidos.

Esta situación, que reflejó mayor unidad en el partido de centro de derecha (“Unión-PRO”) y más fragmentación en los de centroizquierda (“Frente Justicialista para la

Victoria”, el “Acuerdo Cívico y Social” que se presentó como no peronista y el “Nuevo Encuentro” que se definió ni kirchnerista, ni antikirchnerista) ayudó a que los partidos opositores al peronismo manifestaran diferentes discursos desde los medios de comunicación. Desde el Centro Cívico y Social aseguraban que entre el Gobierno y Unión-PRO existía un acuerdo y que, al final, terminarían como alianza.

Otro de los cuestionamientos fue la violación de la ley electoral en cuanto a gastos, tiempo de campaña y utilización de fondos públicos, donde el candidato De Narváez gastó aproximadamente 46 millones de pesos, mientras la ley le imponía el tope de 15 millones.

Por su parte, como en todas las elecciones, se publicaron diferentes encuestas que se realizaron a los ciudadanos para tener una previsión oficial de la distribución de los votos. De las 11 encuestas preelectorales publicadas por los diarios de mayor tirada nacional, 8 daban por ganador a Néstor Kirchner, mientras otras 3 pronosticaron la victoria del candidato de Unión-PRO.

En contraposición a lo pronosticado, el candidato Francisco De Narváez fue el triunfador de las elecciones, la cantidad importante de corte de boletas en todos los distritos permitió especular en torno al rol de los intendentes. El peronismo disidente venció en las urnas de Buenos Aires con un total del 34,58% de los votos. Mientras, el kirchnerismo obtuvo el 32,11%, el Acuerdo Cívico y Social el 21,48% y el partido del Nuevo Encuentro el 5,56%. Con estos resultados quedó demostrado el predominio del peronismo en las urnas bonaerenses, que se presentó en dos formatos.

Una vez más nos contraponemos a la posición que plantea Mora y Araujo y afirmamos que los resultados beneficiaron a los partidos peronistas. Pero, al mismo tiempo, consentimos con otro de los postulados de su libro “La Argentina Bipolar”, cuando expresa que el manejo de los gobiernos comúnmente depende de las condiciones económicas generales y que la economía argentina depende de los precios internacionales y los volúmenes exportables.

Situación económica, política y social en Argentina (2013)

- ❖ La economía argentina creció un 3,5% este año y se ubicó muy lejos de la expansión del 12% que logró Paraguay, según el Fondo Monetario Internacional (FMI) con críticas a las regulaciones cambiarias que impuso el Gobierno.
- ❖ Según datos del FMI, la Argentina experimentó en la última década una reducción del 73 % de su deuda externa respecto al producto bruto interno (PBI), resultando ser el país con mayor nivel de desendeudamiento del mundo.
- ❖ En el 2013, el PIB creció según el FMI alrededor del 4 %. En los primeros seis meses del año la producción de notebooks y netbooks aumentó 200 %, la producción de decodificadores (120 %), cámaras fotográficas (50 %) y equipos de aire acondicionado industriales (63 %).
- ❖ Búsqueda de apoyo internacional por la recuperación de la Soberanía de las Islas Malvinas.
- ❖ Primer sufragio en el que participaron personas a partir de los 16 años.
- ❖ Presentación de seis leyes para democratizar la justicia.
- ❖ Mayor inversión estatal en educación, salud y en políticas de integración.

Análisis campañas publicitarias 2013

Las legislativas 2013, dieron como ganador en provincia de Buenos Aires al candidato del Frente Renovador e intendente del partido de Tigre, Sergio Massa, quien en los medios y luego en las campañas políticas comenzó a definirse como una opción, ni cercana ni lejana al kirchnerismo, logrando mostrarse como una alternativa distinta que reúne lo mejor de otras fuerzas.

Uno de los principales spots de su campaña en las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) titulado “Vamos a pelear” mostraba al intendente de Tigre, dispuesto a pelear contra la inseguridad, la inflación, los impuestos al trabajo, por una corte independiente y contra la reelección indefinida, por más asignación universal, por empleo e inclusión jubilatoria, pelear por los problemas de “nuestra gente”. Hacia el final del spot, Massa expresa que sumar es abandonar las divisiones del pasado y empezar a pensar en el futuro.

En las generales de Octubre, la idea de pensar en el futuro desde el Frente Renovador se mantiene y se expresa en el spot titulado “¿Papá ya sabes a quien *gotar*?”, en el que se va a un padre y a su pequeño hijo viajando en auto con destino a la escuela donde el mayor emitirá su voto. El niño le pregunta a quién votará y cómo hace para elegir al candidato (con su pequeña edad expresa la palabra “*gotar*” en lugar de “votar”), el padre sin dar nombre le cuenta que piensa en el futuro de sus dos hijos, en los estudios que tendrán y en las posibilidades de ser felices. Mientras el mayor enumera esas cuestiones, el pequeño mira por la ventana y le sonríe a un cartel con la cara de Massa. Al llegar a la escuela, frente a la mesa de autoridades, el niño le entrega a su progenitor una linterna para que pueda ver bien a quien votar dentro del cuarto oscuro. Luego aparece la imagen del candidato del Frente Renovador, quien expresa que nunca es tarde para construir un gran futuro, y que el camino empieza el 27 de octubre.

La segunda fuerza en estas elecciones resultó ser el Frente Para la Victoria, liderado por Martín Insaurralde. En las PASO los spots buscaban dar a conocer quién era ese nuevo candidato (el intendente de Lomas de Zamora) y se basaron en demostrar lo logrado en la “Década Ganada”. Aquí la Presidenta era quien encabezaba los discursos en cada publicidad, afirmando la sensación de los ciudadanos de sentirse elegidos gracias a las acciones que el gobierno nacional logró desde el 2003. Cierra su spot con la frase: “en la vida hay que elegir” y luego se presentan los candidatos.

Hacia las generales de octubre, y con los aspirantes a los cargos legislativos más conocidos, la publicidad se centró en la iniciales del principal candidato Martín Insaurralde (MI) y jugando con eso, mostró a sus familiares, su barrio, su escuela y a su compromiso, sueño y desafío relacionados con la tarea de legislar en el congreso. Hacia el final, luego de mostrarse la imagen de muchas personas y la leyenda “mi gente”, aparece la cara del candidato acompañado con la frase: “mi diputado”. Otra publicidad de las generales, muestra al candidato agradeciendo los votos de las PASO y pidiendo disculpas a aquellos que no lo votaron por no “haberse dado a conocer un poco más” y, también, un voto de confianza, anunciando que hará lo posible para que la gente pueda elegir mejor. A su vez, afirma que votar el 27 de octubre ya es motivo para agradecer.

En tercer lugar quedó el Frente Progresista Cívico y Social, liderado por Margarita Stolbizer y Ricardo Alfonsín quienes desde las PASO se mostraron como la fuerza que debía ser electa para unir al país. A partir de su lanzamiento de campaña se autoproclamaron como la única fuerza nacional que puede ser alternativa en el 2015. Es así que en sus spots se mostraba un país dividido, como si fueran dos países enfrentados; por un lado “Argen”, por el otro “tina”. Distintas fueron las publicidades que tuvieron como centro la inflación, la inseguridad y el fanatismo, que reflejaban las posturas opositoras dentro de un mismo país. Tras la proyección de las distintas imágenes se lee la leyenda: “Hay dos países” y luego, tras la imagen de los candidatos aparece la frase: “Venimos a unirlos”.

Para las generales pudo verse un spot en el que niños de primaria pintan y escriben el pizarrón de su aula que será usada para votar el 27 de octubre. Luego aparece una mujer que, antes de escoger la boleta, mira el pizarrón y de fondo se escucha las voces de los alumnos leyendo: “Hola, sabemos que votas acá en nuestra aula, y te queríamos pedir que antes de hacerlo pienses en nosotros. Queremos alguien que no robe y cuide el trabajo de nuestros papás. Alguien que con la plata ayude a los que menos tienen y no sólo a sus amiguitos. Queremos alguien piense en nuestro futuro. Los chicos de tercero

A”. Después, la mujer toma la boleta de Stolbizer y Alfonsín y finaliza el spot con la frase: “El futuro empieza en tu voto”.

Así se ve como los candidatos opositores al gobierno nacional proponen cambiar el rumbo del país, con la coincidencia de buscar un mejor futuro, algunos proponiendo unirlo tras considerarlo dividido, otros buscando mantener lo bueno y mejorarlo, pero siempre con el pensamiento de que es necesario un cambio para lograr el futuro soñado. Desde el oficialismo nacional también se piensa en futuro, pero que el camino es seguir apostando a lo que se viene eligiendo desde 2003.

Los medios han tenido distintas miradas, desde los alejados al gobierno kirchnerista, Massa pareció ser siempre el preferido, privilegiando su discurso sobre el de los demás. Así, incluso tras las elecciones, se lo mostró como el candidato que logró vencer al kirchnerismo en la provincia de Buenos Aires y como el candidato que en 2015 volvería a lograrlo en el país, transformándose en presidente.

En este caso, la teoría de una Argentina bipolar planteada por Manuel Mora y Araujo se cumple en la provincia de Buenos Aires, no siendo necesariamente así a nivel nacional.

Previsiones y Resultados 2013

En cuanto a las legislativas del 2013, los partidos que se postularon resaltaron su postura antikirchnerista. En la provincia de Buenos Aires se anotaron por separado, pero se encontraron de acuerdo yendo en contra a la idea de la re-reelección de la presidenta, Cristina Fernández. Principalmente Sergio Massa que encabezó el Frente Renovador, mostró de todas las maneras posibles su ideología antikirchnerista.

El uso desmedido de la publicidad oficial y la mala distribución de la misma en los diferentes medios de comunicación, también fue cuestionada por los partidos opositores, al igual que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 , que siguió

siendo objeto de cuestionamientos debido al desarme monopólico mediático que implicaba. Así mismo, el narcotráfico se instaló como debate a partir de denuncias periodísticas hacia dirigentes políticos y fuerzas policiales.

En cuanto a las encuestas en la provincia de Buenos Aires revelaron que el líder del Frente Renovador, Sergio Massa, treparía por encima del 40% que se había trazado desde su equipo, en Octubre tras las PASO (elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias).

Por otro lado, el candidato por el kirchnerismo, Martín Insaurralde, mejoraría significativamente su desempeño respecto al mes de agosto y superando el 32%. Los últimos sondeos también le habían dado tranquilidad a Margarita Stolbizer, ya que el 100% de sus votantes de las PASO prometió volver a votarla. De este modo, se afirmaría en el tercer lugar con el 12,9%, un punto y medio más que quince días atrás.

Oficialmente, los resultados dieron como ganador en la provincia de Buenos Aires a Sergio Massa con el 43,92% de los votos, seguido por Martín Insaurralde que obtuvo un total de 32,18% y en tercer lugar se posicionó Margarita Stolbizer con el 11,18%.

Post electorales

Resultado Bipolar

El kirchnerismo sufrió en las elecciones legislativas de 2013 una dura derrota en los principales distritos del país.

En la Cámara baja, los resultados dieron un total de 47 diputados del FPV (Frente Para la Victoria) y aliados para el período 2013-2015. En el Senado, el oficialismo mantuvo la mayoría, con 40 escaños propios y de aliados, aunque perdió en distritos de importante peso político, como en el de la Ciudad de Buenos Aires. Allí, el Pro, con Gabriela Michetti a la cabeza, se quedó con las dos bancas por la mayoría y Fernando

"Pino" Solanas (UNEN), con la banca por la minoría. De esta manera, el kirchnerismo se quedó sin representación por la Ciudad de Buenos Aires en la Cámara alta.

Massa logró una contundente victoria en la provincia de Buenos Aires. Los resultados también indicaron que el Frente Renovador obtuvo un cómodo triunfo en distritos kirchneristas de la provincia como el de Ezeiza, en Quilmes, el distrito de La Matanza, en Ituzaingó y en Lanús. Mientras que la Unión PRO venció en todas las categorías en Capital Federal, tanto en la de senadores, diputados y legisladores.

Por su parte, el jefe de gabinete y líder de la Unión PRO, Mauricio Macri anunció públicamente su candidatura a presidente para 2015.

Después de los resultados obtenidos el 27 de octubre, las repercusiones en el círculo Kirchnerista fueron dispares, pero concluían en un relato positivo, confrontando a la situación negativa que se mostraba desde los medios opositores. Ante el planteamiento de la derrota del oficialismo por parte de medios como Clarín y La Nación, los medios que estaban a favor del gobierno, resaltaron insistentemente la victoria a nivel nacional que consiguió el Frente Para la Victoria. Se observó un discurso diferente desde ambas posiciones, se reflejó mayoritariamente una mirada política polarizada en el país.

Igualmente hubo autocríticas por parte del oficialismo que se vieron después de las PASO, donde el gobierno mismo tomó algunas medidas sobre los temas que más preocupaban a la población que se mostraba contraria al proyecto, y, también después de las últimas elecciones, donde, a pesar de mantenerse como la mayor fuerza del país y ser la primera minoría dentro de las cámaras, tomaron con preocupación las derrotas en los grandes núcleos del centro del país.

La "batalla" por la provincia de Buenos Aires entre Massa e Insaurralde, fue el tema de debate en todos los medios de alcance nacional. Tal vez, la posible carta que pueda tener la oposición en 2015 con Sergio Massa como un candidato fuerte para darle pelea al oficialismo. Esto se traduce en una desproporción de la valoración federal y por eso

los medios opositores y la opinión pública, mediante ellos, decide centrarse y darle única importancia a ese resultado parcial.

Que el intendente de Tigre haya aumentado la diferencia que ya había sacado frente al candidato del Frente Para la Victoria en las PASO fue, el recurso para mostrar una derrota, haciendo caso omiso al resto de los resultados en las diferentes provincias y el resultado general.

A su vez el Frente Para la Victoria tomó algunas medidas después de las PASO con la intención de consolidarse a nivel nacional y tratar de cambiar el rumbo o mostrar otra cara en aquellos lugares donde había sido derrotado. Así fue que uno de los movimientos más festejados por el bloque kirchnerista fue la variación en el impuesto a los salarios, logrando así favorecer el bolsillo de la clase media argentina. Esto fue tomado por la oposición como una medida para conseguir votos que, al mismo tiempo, había tomado las retenciones agrícola-ganaderas de 2008 como un fuerte tema de crítica negativa al modelo kirchnerista.

¿Fin o cambio de ciclo?

Después de conocido el resultado electoral del 27 de Octubre, se instaló la idea de fin de ciclo como si esa fuera la meta de llegada y el desenlace de un fenómeno político que terminaba. Se puso en debate si el kirchnerismo como fenómeno político había concluido, y por otro lado si el fin de ciclo kirchnerista suponía un cambio en la Argentina.

El kirchnerismo se destacó a lo largo de una década de gobierno por sostener en superficie una infinidad de transversales al peronismo, intelectuales, artistas, militantes por los derechos humanos que apoyaban el discurso.

Puede decirse que el fenómeno de la fuerza política inaugurada por Néstor Kirchner concluyó como tal, y que cualquier readaptación o resurgimiento no podrá considerarse

continuidad del mismo fenómeno, después del fin de mandato de Cristina Fernández de Kirchner.

Según analistas opositores, respecto a la idea de fin de ciclo y cambio en la Argentina, se debe poder distinguir entre el fin y el cambio de ciclo. “La propuesta planteada por el establishment y percibida por gran parte de la sociedad como aliciente tras una década de saqueo y pérdida de oportunidad en términos de desarrollo, no es más que un placebo para el pueblo y un cambio de relaciones para el poder” (Hernán Reyes, Infobae.com).

Según medios oficialistas, lo que los opositores al gobierno llamaban “fin de ciclo” parecería agotarse, sintetizarse o expresarse en una derrota electoral. Hablaban de la fuerza política más potente que ha surgido en el último medio siglo en la Argentina, y la que hasta 2013 seguía siendo, al menos según las mediciones provisionales de las PASO, la de mayor alcance nacional (Sandra Russo, depoliticaehistoria.blogspot.com.ar)

Conclusión

Este ensayo, presenta en su título un cuestionamiento al nombre del libro de Mora y Araujo, “La Argentina Bipolar” poniendo en debate si efectivamente existen a nivel nacional estos cambios continuos en la elección de los votantes y la opinión pública, durante los años de transición entre comicios. Se puede deducir, luego de la comparación entre las elecciones legislativas de 2009 y de 2013, que la situación presentada por los medios de comunicación predominantes es similar en ambas.

Esta comparación muestra cómo los candidatos opositores utilizan estos medios como canal, y como suministro de propuestas. A si se observa en los spots de campaña entre los diferentes años, ausentes de propuestas concisas pero si resaltando las palabras “freno” o “cambio”. A su vez, por parte del oficialismo, en las dos elecciones propusieron “seguir eligiendo”, demostrando “todo lo que se hizo” y lo que “se va a seguir haciendo”.

Con este panorama se afirma la posición de Mora y Araujo cuando expresa que la opinión pública está en la base de los procesos políticos, y es, a la vez un reflejo de lo que ocurre en la sociedad.

Pero por otro lado, a partir de este escrito, se puede tomar una postura opuesta a la de una “Argentina Bipolar”, ya que la decisión de la población a nivel nacional en 2011 giró en torno a partidos peronistas, y no a radicales, como pronosticó el autor.

Se puede poner en afirmación la idea de “un Buenos Aires bipolar”, ya que, mediante los medios de comunicación masivos de esa provincia, se intentó abarcar una opinión pública que luego no pareció reflejarse en los comicios presidenciales. En 2009 el oficialismo perdió en Buenos Aires y en todo el país, y desde los medios se reflejó una reelección casi imposible de Cristina Fernández como presidenta. Sin embargo, esto

no coincidió con los resultados de las presidenciales en el 2011, que pusieron nuevamente al mando al kirchnerismo.

Pero esta fuerza resultó perdedora en las elecciones legislativas de 2013, en provincia de Buenos Aires, en cambio el Frente Renovador (Sergio Massa) fue el ganador en la misma, incluyendo la voluntad de los votantes de Ciudad Autónoma.

Se puede decir que la postura defendida por Mora y Araujo está planteada desde una lógica que pone a Buenos Aires como el reflejo de todo un país. Aunque el autor solo habla sobre las elecciones presidenciales, la teoría de una “Argentina Bipolar” tampoco es aplicable a la opinión pública en todos los comicios, ya que tanto en la reelección presidencial de Cristina Fernández de 2011, como en el resultado favorable a nivel nacional del kirchnerismo en las legislativas 2013, se puede apreciar una contradicción con la situación negativa que se da casi exclusivamente en Buenos Aires. Estas circunstancias son expuestas desde los medios masivos de comunicación, (de los cuales los más populares son opositores y capitalinos) como una realidad nacional, que no se condice con los resultados que arrojan las urnas, que muestran la existencia, al menos desde 2003, de una bipolaridad en Buenos Aires, y no necesariamente en el resto de la República Argentina.

Bibliografía

- ❖ Mora y Araujo, Manuel (2011) “La Argentina Bipolar”. Sudamericana.
- ❖ Sartori, Giovanni (1998) “Homo Videns, la Sociedad Teledirigida”. Madrid, Santillana.
- ❖ Mauricio Macri anunció su candidatura presidencial para 2015. [diarioveloz.com](http://www.diarioveloz.com) 24/7. 27 de octubre de 2013, [fecha de consulta: 16 de Noviembre de 2013]. Disponible en: <http://www.diarioveloz.com/notas/107719-mauricio-macri-anuncio-su-candidatura-presidencial-2015>
- ❖ Elecciones 2013: el kirchnerismo queda con un ajustado quórum en el Congreso. [Lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar). 27 de Octubre de 2013, [fecha de consulta: 16 de noviembre de 2013]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1632975-elecciones-2013-congreso-nacional>
- ❖ Dura derrota del kirchnerismo en los principales distritos del país. [Infobae.com](http://www.infobae.com). 27 de octubre de 2013, [fecha de consulta: 16 de noviembre de 2013]. Disponible en: <http://www.infobae.com/2013/10/27/1519345-dura-derrota-del-kirchnerismo-los-principales-distritos-del-pais>
- ❖ Insaurralde perdió hasta en su propia mesa. [Clarín.com](http://www.clarin.com). 28 de octubre de 2013, [fecha de consulta: 16 de noviembre de 2013]. Disponible en: http://www.clarin.com/politica/Insaurralde-perdio-propia-mesa_0_1019298353.html
- ❖ El kirchnerismo ganó en todo el país y mantiene la mayoría en ambas cámaras. [Diarioregistrado.com](http://www.diarioregistrado.com). 28 de octubre de 2013, [fecha de consulta: 16 de noviembre de 2013]. Disponible en: <http://www.diarioregistrado.com/politica/81372-el-kirchnerismo-gano-en-todo-el-pais-y-mantiene-la-mayoria-en-ambas-camaras.html>

- ❖ El kirchnerismo mantiene la mayoría en ambas Cámaras legislativas. Pueblum.com. 27 de octubre de 2013, [fecha de consulta: 16 de noviembre de 2013]. Disponible en: <http://www.pueblum.com/news/actualidad/politica-economia/elecciones-2013-politica-economia/2013/10/27/el-kirchnerismo-mantiene-la-mayoria-en-ambas-camaras-legislativas/>
- ❖ El kirchnerismo mantendrá el control en ambas cámaras. Parlamentario.com. 28 de octubre de 2013, [fecha de consulta: 16 de noviembre de 2013]. Disponible en: <http://www.parlamentario.com/noticia-67134.html>
- ❖ ¿Fin de ciclo o cambio de ciclo?. Opinión.infobae.com. 2 de noviembre de 2013. [fecha de consulta: 16 de noviembre de 2013]. Disponible en: <http://opinion.infobae.com/hernan-reyes/2013/11/02/fin-de-ciclo-o-cambio-de-ciclo/>
- ❖ El ansiado “fin de ciclo”. depoliticaehistoria.blogspot.com.ar. 13 de agosto de 2013, [fecha de consulta: 16 de noviembre de 2013]. Disponible en: <http://depoliticaehistoria.blogspot.com.ar/2013/08/el-ansiado-fin-de-ciclo.html>

VIEJAS BANDERAS ROJAS CLAMAN POR UN FUTURO MEJOR. LA REVOLUCIÓN ELECTORAL DE LA IZQUIERDA

**Ivana Acosta, Marianela Amaya, Aldana Castelli, Franco Cervera y
Estrella Vergnano**

Introducción

Pasaron dos años desde el año 2011 donde luego de la reforma electoral que determinó la existencia de las "Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias" que imponen la base de votos del 1,5% del padrón electoral para poder participar en las elecciones generales de Octubre.

En un momento se pensó que dicha reforma atentaría contra el sistema democrático y llevaría entonces a la desaparición de los pequeños partidos políticos, privándolos de exponer sus propuestas. Entre estos sectores estaban las agrupaciones de izquierda como el Polo Obrero, Frente de Izquierda de los Trabajadores y otros brazos como el Partido de los Trabajadores Socialistas (PTS) y la Izquierda Socialista.

Fue entonces que comenzó la revolución para el FIT. Lejos de rendirse el pre candidato a presidente en ese entonces Jorge Altamira y su compañero de fórmula Christian Castillo, encabezaron una apuesta de conseguir un número de votantes que les dieran la confianza a sus propuestas para acceder a las elecciones presidenciales de 2011 bajo un lema que fue *trending topic* en Twitter, allí nació "un milagro para Altamira".

Tuvieron éxito, lograron el objetivo y en Octubre superaron las expectativas dado que el número de votos obtenidos fue el más alto de su trayectoria partidaria. Los líderes que pasaron años divididos cada uno compitiendo por su lado entendieron que la unión

haría la fuerza y las nuevas tecnologías que fueron un instrumento de campaña poderoso fueron parte del combo para la fórmula del éxito. Sin pensarlo cambiaron e iniciaron una nueva estrategia de campaña diferente de los tradicionalismos de la política.

Dos años después la misma fuerza apostó a algo similar para lograr que sus candidatos lleguen a obtener bancas en el congreso, con una fuerte apuesta en los spots penetraron en los hogares de los argentinos pero con un lema que también fue expandido y utilizado como *trending topic* en Twitter, esta vez el lema de acompañamiento fue "llevemos la Izquierda al Congreso".

La propuesta fue exitosa en muchos lugares de la Argentina, incluso en Córdoba donde hasta despertó la polémica por una banca con la Unión Cívica Radical. Muchos electores optaron por este partido porque se vieron atraídos, y convencidos por las propuestas de los spots de campaña. Que por cierto, en muchos casos son muy originales, y tratan de remarcar las necesidades de la clase baja y media exponiendo así una forma indirecta, sin atosigar al electorado, de presentación de sus propuestas y plataformas o ideales de campaña. A este sector del electorado lo denominamos “voto de confianza”.

Pero también hay otra porción de votantes que optaron por dar el “voto castigo” que significa que parte del electorado eligió votar a la izquierda por el hartazgo de ver a los mismos políticos de siempre ocupando cargos importantes, tanto a nivel nacional, como provincial, y que sus promesas queden inconclusas. Por ende, eligen darle la oportunidad de defender los derechos de los argentinos a este partido poco popular cuestionado desde siempre o incomprendido socialmente. La Izquierda es la fusión de todo esto y más.

El inicio: "Llevemos la Izquierda al Congreso"

Esta fue la **primera etapa de trabajo** de la campaña electoral del Frente de Izquierda de los trabajadores. Había que determinar qué frente era más fuerte en cada provincia y determinar cómo conformar las listas de candidatos para después recién estructurar en qué puntos se basaría la estrategia política a trabajar de cara a cumplir uno a uno los objetivos.-

El fenómeno de Altamira en 2011 allanó el camino para que un partido resurgiera y estuviera en medio del debate, las propuestas y compita con la mayor intención de voto de los últimos años en tiempos de elecciones.

Con el 2013 fijado como un año de elecciones legislativas el 13 de Junio el Frente de Izquierda de los Trabajadores comunicó que se había arribado a un acuerdo nacional en cuanto a las candidaturas para cumplir su objetivo de alcanzar bancas en el congreso de cara a las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) y todo ello fue producto del engranaje del Partido Obrero (PO), Partido de los Trabajadores Socialistas (PST) y la Izquierda Socialista (IS).

El FIT presentó listas como una alianza de izquierda y así estuvo presente en diecinueve de los veinticuatro distritos electorales, es decir, en el 85% del electorado.

Para las elecciones legislativas de 2013 se presentaron frentes electorales de izquierda de diversas características. Los dos más importantes son el FIT y Camino Popular pero había otros frentes y organizaciones como el MST-Nueva Izquierda, PODEMOS, MAS, los cuales participaron no en la misma línea de estrategia de campaña política pero sí se comprometieron en ese momento a prestar el apoyo para que su línea política que a pesar de las divisiones intra-partidarias alcance bancas en el Congreso.

Con el acuerdo cerrado, los representantes de la Izquierda primero apuntaron a sortear el piso de las PASO que consideran proscriptivo y así participar en Octubre; y

segundo para aprovechando el éxito obtenido en las últimas presidenciales luchar por diputados y legisladores en el Congreso y en las Legislatura.

El apoyo de la ciudadanía fue inesperado hasta para los propios actores políticos, una fuerte campaña basada en spots publicitarios que de alguna manera "contagiaron" a los electores, sumados a la publicidad gráfica y el apoyo de jóvenes sobre todo universitarios que sin ánimos de lucro y en una casi militancia silenciosa respecto a los otros partidos se transformaron en el andamiaje físico de una campaña que recién comenzaba.

Marco teórico y ejes de campaña

En una **segunda etapa de trabajo** del diseño estratégico de la campaña electoral se enfocó el partido en describir sobre qué ejes trabajar. Lo ocurrido es que a diferencia de otros tantos candidatos políticos se decidió sabiendo del éxito acarreado de campañas anteriores siempre la misma estrategia, es decir, que se trató de un desenvolvimiento lineal sin cambios bruscos al menos desde el marco estratégico desde el cual partieron para "llevar a la Izquierda al Congreso".

El primer objetivo era sortear las PASO y en segunda instancia fue obtener bancas en el Congreso en Octubre, el desafío era grande ya que como fueron siempre una línea cuestionada y con poca concurrencia a su favor de los votantes en años anteriores, salvo en 2011, su mayor escollo era atraer votantes, apuntando siempre a los jóvenes y a la clase trabajadora.

Primer eje: Marketing político.-

El método de Marketing Político parte del conocimiento del electorado y del diagnóstico de la elección. Mediante encuestas, estudios de opinión pública y análisis estadísticos, trata de llegar a cuatro conocimientos operativos clave: cómo es el candidato, cómo son sus adversarios, cómo son los electores, cómo es la elección.

Este punto de partida, llamado también DSP (diagnóstico socio-político) permite construir una estrategia de campaña, la cual está compuesta por un mensaje, por los grupos objetivos a los cuales va dirigido, los medios de difusión que serán utilizados y por un manejo específico de los tiempos para el procesamiento de esos contenidos.

Una campaña orientada por el método del marketing político hace que el mensaje sea uno. Dice lo mismo el slogan de campaña que la imagen del candidato. Hay un único mensaje dicho de mil maneras. La asesoría de imagen del candidato es una forma redundante, clara de que el candidato diga de una forma no verbal, lo mismo que dice el resto de su campaña con palabras y argumentos.

El Marketing Político basa buena parte de su eficacia en un conocimiento profundo de la naturaleza y el funcionamiento de los medios de difusión. Cómo hacer un plan de medios para una campaña electoral, cómo enseñar a un candidato a desempeñarse de la mejor manera frente en TV y en debates, cómo editar y presentar las mejores imágenes para generar una percepción positiva de nuestro candidato entre los electores.

Todas estas actividades remiten a la tarea de los consultores, quienes trabajan con el conocimiento acumulado por el Marketing Político en investigaciones científicas y en la experiencia de miles de campañas exitosas; es una disciplina centrada en la estrategia.

Al analizar la estrategia de marketing observamos que se nutrió de dos modelos que propone ¹Gilles Achache acerca del tema uno es el modelo dialógico y el otro es el propagandista.

Así de acuerdo a lo que nos dice el autor acerca del primer modelo la competencia que se requiere para ser actor de la comunicación política es de tres órdenes los individuos son racionales, libres e iguales.

¹ “El nuevo espacio público” – Jean Mare Ferry, Dominique Wolton y otros. – Capítulo 7 El marketing político de Gilles Achache . – Páginas 113 a 115.

La razón está entendida en dos sentidos. En primer lugar es lo que se podría llamar facultad comunicacional no es nada más que la capacidad de todo hombre de enunciar un argumento que pueda ser comprendido por cualquier otro hombre. La capacidad de comprender tal argumento.

La razón es la condición sin la cual no se podría concebir el diálogo. El segundo rasgo de la racionalidad que interesa es la pretensión de poder enunciar un discurso de validez universal. Si un discurso racional es comprensible para todos y eventualmente puede ser admitido por todos es porque la validez de su contenido es idéntica para todos. La pretensión de la razón es pronunciar un discurso en que su intención y contenido sean comprendidos por todos.

La libertad en cambio no se refiere en el sentido de una garantía jurídica sino como una capacidad de autogobierno que tenga el actor de la comunicación política. Es la determinación de la voluntad lo que le permite al actor seguir siendo racional. En cuanto a la igualdad consiste en que la competencia para tomar la palabra comprender lo que se le dirige al actor político debe bastar para cada individuo.

El rol del espacio público en este modelo está referido siempre en la medida del interés común. Se caracteriza por dos rasgos: la homogeneidad y la continuidad. El primero significa que el sentido de los que se intercambia en la comunicación política es el mismo para todos. La continuidad se desprende de su homogeneidad lo que se cuestiona es la relación entre las situaciones de comunicación porque todas están sometidas a una regla común ninguna es privilegiada.

En cuanto a los medios de comunicación son seleccionados aquellos que son convenientes para la circulación de enunciados, prefiriendo en discurso a la imagen.

También observamos como lo hemos expresado anteriormente que el FIT tuvo matices en su estrategia de marketing del modelo propagandista. De los fundamentos de éste solo se puede rescatar que aquí en el desarrollo político se utilizó el espacio público para incrementar las repercusiones del mensaje político dado; en palabras del

autor ² Gilles Achache: “En el modelo el emisor intenta modificar la opinión pública en su totalidad y obtener conductas masivas. Por consiguiente el receptor de la propaganda no es enfocado como sujeto libre e individual sino como alguien colectivo y dominado por sus afectos”.

Segundo eje: Videopolítica

Apuntaron al principal medio por el cual se informan las personas, la televisión y fue a través de otros de los beneficios que dio la reforma electoral de ceder gratuitamente tanto en radio como en televisión principalmente el espacio para poder difundir su campaña a través de los medios de comunicación, apuntando a obtener mayor proporcionalidad en las campañas. Es conocido también que la videopolítica contribuye a la formación de la opinión pública, el poder de incidencia que tiene.

En el caso de las fuerzas representativas de la Izquierda lo que sucedió fue no apostar al atosigamiento del electorado con la difusión de los spots sino que sin pasar desapercibido apuntar al múltiple ofrecimiento y la originalidad para atraer votantes y presentar indirectamente sus propuestas, incluso dejando oculto un mensaje de ironía hacia sí mismos refiriendo a aquellos sectores sociales que durante años brindaron una imagen negativa de esta fuerza hoy en crecimiento principalmente por su fundamento teórico político y las bases de su estructura partidaria.

Hubo publicidades televisivas y radiales que apuntaron en algunos casos a la necesidad de recuperar los salarios, a la eliminación de los trámites burocráticos a los que son sometidos las clases más bajas, a la salud haciendo referencia al momento crítico que atraviesa, incluso intentando interactuar indirectamente con la audiencia. Eso produjo una especie de efecto contagio y de memorización del mensaje que brindaban en los votantes, el mensaje fluía y se difundió rápidamente entre las personas al menos ganando en principio la simpatía del electorado que recordaba lo curiosa que había sido

² “El nuevo espacio público” – Jean Mare Ferry, Dominique Wolton y otros. – Capítulo 7 El marketing político de Gilles Achache . – Páginas 120 a 122.

la campaña de 2011.

En cuanto a la distribución gráfica siguió apuntando a la tradición, con las fotos y datos más importantes de sus candidatos, números de listas y agregaban un lema particular, como una verdadera expresión de deseo y de pedido a las personas habilitadas a votar en las elecciones que fue tomada y difundida en otro bastión importante de la campaña como fue internet.

En concordancia con lo que nos dice ³Giovanni Sartori videopolítica hace referencia a uno solo de los múltiples aspectos del poder del vídeo: en este caso su incidencia en los procesos políticos y radical transformación de cómo ser políticos y cómo gestionar la política.

Si bien el FIT trabajó con un despliegue con spots publicitarios ocurrentes aprovecharon como partido político en la distribución igualitaria del tiempo y cantidad de segundos al aire con la que las agrupaciones cuentan.

Por eso sus publicidades apuntaron a ser contundentes desde el mensaje que le brindaban a la audiencia e intentaron, con éxito, generar impacto recíproco sea en los comentarios, en la memorización o debate de lo expuesto en ellos.

Con estas aclaraciones previas es que consideramos que se ven reflejados los conceptos de ⁴Giovanni Sartori no se vio sub-información entendiendo ésta como una información insuficiente que empobrece o que elimina las noticias, reducción en exceso. Ni tampoco desinformación que es la distorsión de información, noticias falseadas que inducen al engaño de quien escucha.

Tuvo mayor éxito o logró gran parte del efecto positivo generado el FIT porque lo que se mostró en spots políticos fue una invitación al cambio y al despertar de los trabajadores de manera que aquí importó y tuvo mejor efecto el ‘qué’ se dice y el ‘cómo se dice’.

³ “Homo videns – La sociedad teledirigida” de Giovanni Sartori – Editorial Taurus . Páginas 66.

⁴ “Homo videns – La sociedad teledirigida” de Giovanni Sartori – Editorial Taurus . Páginas 79 a 97.-

Tercer eje: web-.

En las páginas en internet de las distintas fuerzas componentes de la Izquierda figuraba el posicionamiento y las propuestas de campaña, los nombres de los representantes los cuales también se daban a conocer allí dirigiéndose a los posibles votantes a su favor.

Se adjuntaban los links en los que se podían observar los videos e imágenes que se distribuyeron a lo largo y ancho del país, los actos que protagonizaron y que mostraban la lucha no nueva sino desde siempre que tuvieron.

Otro punto a favor es que los candidatos estuvieron activos en las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter interactuando con los seguidores y amigos virtuales que se contagiaron de la iniciativa de esta lista del lema que ayudó a la difusión y éxito de campaña lo cual no solo despertó aliados sino también críticas por la metodología utilizada y la práctica que desde 2011 utilizaban como forma de encabezar su campaña política.

Análisis post elecciones: quiénes, cómo y dónde.

Estamos ante la que denominamos **tercera etapa de trabajo** donde examinaremos cuál fue el efecto de lo que sucedió con posterioridad a las elecciones (tanto de las PASO como de Octubre). Por eso en este breve repaso nos permite ver la importancia del voto de la clase obrera al FIT para entender la elección histórica de octubre y el nuevo escenario que se abre para avanzar en el objetivo de construir un partido de trabajadores revolucionario.

Podemos ver así los resultados y la importancia del voto de la clase obrera al FIT para entender la elección histórica de octubre y el nuevo escenario que se abre para avanzar en el objetivo de construir un partido de trabajadores revolucionario. A continuación se verán los distritos en que se produjeron drásticos cambios y el efecto renovador de la estrategia del FIT logró el objetivo.

a- Hizo pie en Provincia de Buenos Aires

Si analizamos el aumento de los votos del FIT desde las PASO a las legislativas de octubre encontramos un fenómeno más que interesante. Entre los distritos del conurbano donde el FIT superó la media provincial del 5%, los dos donde más creció fueron Campana y Malvinas Argentinas que son dos de los distritos con mayor peso demográfico de trabajadores en general e industriales en particular.

Algo similar podemos ver si vamos hacia el sur, donde el mayor aumento de votos del segundo y tercer cordón está en Berisso, otro partido de importante composición obrera.

Podemos decir que el FIT registra buenos resultados en distritos predominantemente obreros. Esta conclusión se fortalece al analizar los circuitos electorales. Por otro lado, se registra un fenómeno muy interesante: el mayor aumento relativo de la votación al Frente entre agosto y octubre en los distritos de más composición obrera.

En el mayor distrito electoral del país el diputado que renovaba su banca logró el objetivo de mantenerse en ella gracias a la alianza que se mantuvo desde 2011 y que le dio estabilidad al partido algo que antes no había conseguido.

b- ¡Al Congreso! - Provincia de Mendoza

En Mendoza el FIT dio un gran salto entre las PASO y octubre sacando el 14%. Este avance fue especialmente significativo en la Capital provincial. A su vez, en el Gran Mendoza vemos cómo se destaca la votación en los distritos predominantemente obreros y con peso histórico del peronismo, en todos los casos anteriores la votación en estos distritos de alta composición obrera se ubica por encima del porcentaje conquistado en la Capital.

En Octubre confirmó sus pronósticos porque el FIT conquistó a Mendoza lo que le hizo ganar un puesto en el congreso y así poder llevar la voz no solo de los

trabajadores sino también de la juventud. Nicolas del Caño fue el candidato que logro quedarse con la “quinta banca” que está bastante reñida con l candidato del Frente Para la Victoria Omar Felix.

c- La polémica estuvo en Córdoba: ¿Qué pasó la noche del 27 de octubre?

El Frente de Izquierda y de los Trabajadores denuncia tanto al radicalismo como al kirchnerismo de haberle "arrebataado" la banca a la candidata Liliana Olivero en las últimas elecciones legislativas en la Provincia de Córdoba. Los dirigentes del FIT se movilizaron para reclamar por la banca a la candidata Liliana Olivero, en Córdoba Capital y en la Ciudad de Buenos Aires. Pese a los múltiples reclamos la Junta Electoral rechazó el pedido, y 9ª banca queda para la UCR.

La noche del conteo electoral fue el resurgir de la polémica, allí comenzaron las denuncias de fraude, debido a la metodología de enviar boletas de las PASO, la entrega de telegramas con quita de votos al FIT. Y el tercer elemento, cuando con el 95% de mesas escrutadas a las 22.30 ganaba la candidata de la izquierda, ingresaron 157 urnas que dieron vuelta la tendencia “sospechosamente”.

Pese a la polémica por la denuncia de fraude, no quedan dudas de que Córdoba fue otro de los distritos de los que la Izquierda logró una elección histórica. Cosechó una cantidad de votos que casi no tiene antecedentes. Con su estrategia de campaña, con la unión de varios referentes y la buena exposición de propuestas, deberá saber aprovechar esta ola de acompañamiento que va incrementando en varios sectores del país.

Conclusión

El futuro se tiñe de rojo deseo

El color que reflejó e identificó la campaña y tradicionalmente a los representantes de la Izquierda fue el rojo, cuando fueron a la justicia por la disputa de su utilización con los representantes de la UCR la jueza electoral decidió que mantuviera este partido su tradicional color rojo el cual traducido de su nombre técnico está identificado con el deseo ¿Pero cuál fue este deseo? Sencillamente fue lograr captar a los votantes "perdidos sin rumbo" en la toma de decisión al momento de votar en las PASO y en las elecciones generales de Octubre.

Lo que empezó como un deseo allí en 2011 con Altamira y Castillo erigidos como representantes de la fórmula presidencial se convirtió en realidad. El partido no desapareció y continúan con su lucha que consideran antidemocrática por la imposición de un piso mínimo para participar de los comicios; en 2013 el anhelo fue llegar en mayor número ni más ni menos que al Congreso de la Nación y en los distritos que también elegían representantes en las Legislaturas provinciales.

Dos deseos cumplidos para una nueva fuerza nacional y política, la Izquierda dejó de ser tildado como un partido con pocos adeptos y riesgo de desaparición para convertirse en una nueva voz, la de los trabajadores y los jóvenes; la de la propuesta diferente y original, la de lucha y decisión de dar un "golpe de timón" para marcar un nuevo rumbo hacia un futuro de una Argentina sin esta crisis política y partidaria, en la que la constante indecisión y paso del estatismo al capitalismo destruyen las expectativas de las clases que más sufren los cambios y las pérdidas.

Lo que pudo haber empezado como la búsqueda de votantes desorientados, lo que para otros partidos fue que la Izquierda buscaba votos por lástima y apuntaba a través de que los eligieran a condenar o castigar a los miembros de la "vieja política", se convirtió en esperanza.

En palabras de uno de sus referentes nacionales el ex candidato a vicepresidente Christian Castillo:⁵ define esta nueva actitud política del FIT que logró sobrevivir a la reforma electoral y ser ejemplo de la lucha por la no desaparición: “El voto de la izquierda es ajeno a la adherencia y a la militancia marxistas, socialistas o comunistas, es decir, el voto que no es ‘del palo’. El voto que llega prestado. Desprendido, tal vez, de la vergüenza de la derecha.

O quizá un voto “equilibrio”. Voto que no se juega porque nada pone en riesgo. Voto que, a contramano de la izquierda, no asiste a las marchas de derechos humanos, ni repudia la represión policial ni el código de faltas de De la Sota. No porque esté a favor o en contra, sino porque no le importa. Voto que no viene de la utopía ni del deseo de cambio, solo abre puertas pero por ahora en un futuro inmediato le teme al cambio”.-

El FIT evolucionó del ostracismo y tal vez ahora encabece la revolución futura de renacer para que quién sabe de tanto estar, de ir y venir, los votos conservadores se animen a marchar bajo los ideales de nuevas banderas rojas.

⁵ www.po.org.ar/

Bibliografía

Libros

Achache, Gilles. Capítulo 7 “El marketing político” en Jean Marc Ferry, Dominique Wolton y otros. “El nuevo espacio público”.

Martínez Pandiani, Gustavo. La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina.

Diarios

Diario La mañana de Córdoba

Diario La Voz del Interior

Diario Día a Día

Web

www.diaadia.com.ar

www.cordobainfonews.com

www.cba24n.com.ar

www.diputados.gov.ar

www.lanacion.com.ar

www.clarin.com

www.lmcordoba.com.ar

www.pts.org.ar

www.diaadia.com.ar

www.telam.com.ar

www.argentinaelecciones.com

CAMPAÑAS LEGISLATIVAS DE LA UCR Y EL IMPACTO DE INTERNET

**Ana Paula Amarante, Camila Burgener, Carolina Porporatto, María
Evangelina Dolce y Milena Ribes**

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la irrupción de internet dentro de la estrategia de marketing político ha traído a las campañas electorales diversas modificaciones. Estamos ante una innovación que día a día toma mayor trascendencia a la hora de hacer política.

El fenómeno de las redes sociales se ha convertido en un canal de mucha importancia para las campañas electorales ya que poseen múltiples beneficios. La evolución de las tecnologías y de las redes sociales colocó en el escenario internacional un nuevo actor. El avance de ambas produjo que se adapten rápidamente a las demandas, un ejemplo de ellos es la web 2.0 (Facebook, Twitter), la que trajo consigo un incremento de flexibilidad.

Dentro del ensayo presentaremos un análisis de las últimas tres campañas legislativas del partido *Unión Cívica Radical* en la provincia de Córdoba. Abstrayendo las modificaciones, alteraciones y avances en la estrategia de marketing político con la aparición de internet.

Además examinaremos la influencia de las redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube). Algunos de los interrogantes son: ¿Debido a qué, la Elite política decide utilizar estos nuevos medios masivos de comunicación?

¿Cómo afecta este fenómeno al papel de los periodistas y de los demás medios de comunicación?

¿Cómo influye internet en las estrategias discursivas?

¿Todas las redes sociales son válidas para utilizar en la estrategia publicitaria?
¿Qué público abarca?

LA UNIÓN CÍVICA RADICAL. Análisis de campañas electorales

La Unión Cívica Radical (UCR) es un partido político de la Argentina fundado el 26 de junio de 1891 por Leandro N. Alem, siendo el partido más antiguo del país vigente.

Durante esta etapa del ensayo, expondremos un análisis desde el año 2009 hasta el 2013 en campañas legislativas de la provincia de Córdoba, dentro del partido Radical. Los tópicos a desarrollar serán la influencia de internet, específicamente de Facebook, Twitter y YouTube.

Analizaremos los spots y su actividad en las redes sociales:

- Características y diferencias a lo largo de los años de los spots publicitarios de la campaña,
- ¿Qué medios masivos utilizaban para la publicación?
- Debido a la aparición de nuevas tecnologías, ¿se pudo llegar a un público más masivo?
- ¿Se produjo un incremento o una disminución de votos?

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS ELECTORALES LEGISLATIVAS

2009

Las elecciones se llevaron a cabo el domingo 28 de junio a nivel país. Para renovar la mitad de los miembros de la cámara de diputados y un tercio de los miembros de la cámara de senadores.

A nivel nacional se realizó una alianza compuesta por la unión cívica radical, la coalición cívica y el partido socialista, llamado Acuerdo Cívico y Social, la que obtuvo

el 27 % de los votos. Mientras que para Córdoba la alianza diputados fue: Oscar Aguad, Hipólito Faustinelli, Gladys Susana Spindola, Esther Sintora, Javier Lafuente, Clara Raspo, Cristina Baudino, Susana Giraldi, Mauricio Romagnoli. Manteniéndose en un solo partido la UCR, logró el 4 % de votos solamente.

Durante esta campaña el marketing publicitario utilizaba los medios tradicionales como televisión, radio, prensa gráfica, y seguía incursionando con la publicación de spots en YouTube. Facebook y Twitter se convertían poco a poco en una futura herramienta política con la cual no solo podría hacerse campaña sino también obtener posibles estimaciones hacia los resultados de las mismas. Durante este período electoral los partidos políticos tuvieron que financiar económicamente sus campañas, lo que limitaba a aquellos con menores recursos y no tan reconocidos socialmente.

El spot constituye la presentación audiovisual del mensaje electoral, enmarcado dentro del contexto de la campaña y que se emite a través de las distintas pantallas. Son habitualmente directos y de corta duración, altamente fototípicos y con profundas metáforas visuales estereotipadas. Suelen ejecutarse sobre los ejes de corrupción, confianza, patriotismo, cambio, futuro o pasado, también sobre seguridad o inseguridad, bienestar, etc.

En el spot que analizamos en esta ocasión vemos al candidato individualmente dirigiéndose al público, no involucra terceras personas ni espacios públicos y tiene una duración de 28 segundos, donde se habla en tercera persona. Utilizan durante esta campaña el eslogan “coherencia y seriedad por Córdoba”, el cual se ve reflejado en la manera de dirigirse al público y en la música instrumental de fondo que utilizaron para el video.

Los expertos en ciencias políticas y comunicación política norteamericana proponen tres tipologías sobre los spots políticos televisivos. Las dos primeras se realizan en torno a dicotomías: 1- negativo versus positivo 2- tema (issues) versus imagen (image); la tercera se realiza en torno a la trilogía: 3- elogio (acclaim), ataque

(attack) y defensa (defens). El spot utilizado en esta campaña es una mezcla de los dos primeros tipos. Señala lo negativo de la provincia y a su vez intenta posicionar al candidato.

Tradicionalmente se ha creído que los medios impresos permiten mayor comprensión de mensajes complejos porque favorecen la reflexión y el análisis. Estos poseen la desventaja de que su audiencia debe ser alfabetizada para poder comprender los textos. Por otro lado los formatos audiovisuales proveen la ventaja de que pueden llegar a audiencias más heterogéneas y además favorecen el entendimiento de mensajes más simples.

Los partidos y candidatos aprovechan estas ventajas que les proporcionan los formatos audiovisuales para emitir a través de ellos mensajes claros y sencillos que pueden ser comprendidos de forma directa por numerosas audiencias.

2011

La comunicación política del período electoral posee características específicas y diferentes a la comunicación política de carácter más general, porque domina fuertemente el carácter de competición. Los partidos, en campaña, establecen una lucha por los votos y su comunicación persigue ante todo conseguir “más” y que el adversario consiga “menos”. La efectividad de la comunicación durante este período se mide de acuerdo a los resultados obtenidos y estos se analizan como éxito o fracaso de la campaña electoral según los datos finales obtenidos en las urnas, atribuyendo gran parte de ese éxito o fracaso al planteamiento comunicativo y publicitario de la campaña electoral.

En esta campaña, la UCR presentó como candidato a diputado a Mario Negri. Quien logró el segundo lugar después del Frente Para la Victoria con el 20,17 % de los votos, mientras que el primer lugar obtuvo el 35% de los votos.

Ese año, el país, junto con la elección de diputados y senadores realizó elecciones presidenciales, lo cual lleva a una mayor complejidad a la hora de realizar las campañas publicitarias y a una mayor explotación de los recursos propagandísticos y estadísticos.

El crecimiento de la presencia de los partidos políticos durante las campañas electorales en Internet ha sido global y rápido, desde sus orígenes en las elecciones del congreso norteamericano de 1994, con algunos candidatos inaugurando sus páginas web.

Una generación joven dentro de los partidos políticos ha acercado a estas instituciones a las redes sociales y su uso ha llegado a convertirse en un canal obligado de difusión y propaganda para captar la atención de los segmentos poblacionales de la era digital de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

En relación a estas elecciones, la utilización de la red social Facebook surge como nuevo recurso a disposición de los candidatos para hacer llegar su mensaje a un público más joven y poder interactuar con su audiencia para generar la sensación de participación y además utilizar la red como herramienta estadística.





Desde la irrupción de Internet se observan diversos cambios no solamente en la manera de hacer campaña dentro de la red, sino en la forma en que la ciudadanía se implica en dichas campañas.

Algunos de los cambios que notamos en la campaña electoral de la UCR, particularmente en Córdoba, fue la posibilidad de mayor interactividad a través de diferentes blogs, formularios, encuestas, foros, web particular dedicada al partido, chat entre otros. Donde destacan por sus implicaciones presentes y sobre todo futuras. Esto permitió crear vínculos entre el candidato y la gente.

Además Internet permite crear campañas personales. Este es tal vez el cambio más novedoso. Actualmente no es necesario que un partido político o un candidato creen una campaña sobre cierto tema y lo den a conocer. Cualquier persona puede crear una campaña en su blog, o un vídeo, y difundirlo, hacer cada vez mayor la difusión. Y esto se logra sin que el partido actúe en ello, aunque vaya a favor suyo.

Otra de las particulares de esta campaña, es el debut de la reforma electoral de 2009 que, en primer lugar, obligo a planear una estrategia a un plazo mayor del habitual. Además, introdujo un cambio de peso en materia publicitaria, dado que la cantidad de

minutos en radio y televisión para cada candidato procura ser igualitario y se distribuyen por sorteo, sistema que fue blanco de críticas.

En el spot se puede visualizar que se sigue con la misma temática de la elección de 2009 (temática negativa e imagen). Pero debido al Espacio Gratuito Asignado por la Dirección Nacional Electoral, se logró una mayor cantidad de repeticiones.

2013

El auge de las redes sociales viene dado por un cambio de panorama tecnológico. Esto es muy atractivo desde el punto de vista del marketing directo ya que permite que el usuario interactúe directamente con los elementos web en el caso de las páginas 1.0 (correo electrónico, YouTube), y que incluso los anuncios sean seleccionados dependiendo de las preferencias y gustos del usuario, en el caso de las redes sociales.

Desde el punto de vista del marketing estratégico, las redes sociales son el acceso a un público objetivo, ya segmentado a la hora de hacer el registro cumplimentando campos como la religión del usuario, su tendencia política, sexo y edad. Esto produce una fácil evaluación del público que está expuesto a la campaña y su respuesta, controlando eficazmente los mensajes emitidos y con la posibilidad de corregirla.

Según Martínez Pandiani, 2007, las nuevas formas de comunicación política promueven una especie de “contacto virtual”, ya no físico como en el caso de las formas tradicionales, entre el candidato y electorado.

Durante esta elección la UCR presentó como candidatos a diputado de la provincia de Córdoba a Oscar Aguad, Ramón Mestre y Soledad Carrizo, bajo el título de “Partido Socialista y Aliado” Obtuvieron el segundo lugar después Unión por Córdoba con el 22,64%.

Twitter interface showing the profile of **UNIÓN CÍVICA RADICAL @UCRNacional**. The profile header includes the UCR logo and the text: "Cuenta Oficial del Comité Nacional de la Unión Cívica Radical Argentina · ucr.org.ar".

Statistics: 1 767 TWEETS, 3 021 SIGUIENDO, 16 325 SEGUIDORES. A "Seguir" button is present.

Recent Tweets:

- UNIÓN CÍVICA RADICAL @UCRNacional | 12 nov | BARLETTA CONTINÚA EVOLUCIONANDO FAVORABLEMENTE | Unión Cívica Radical: ucr.org.ar/notas/notas-de-...
- UNIÓN CÍVICA RADICAL @UCRNacional | 12 nov | Los nuevos kirchnerismos, por @mglugbergia | Unión Cívica Radical: ucr.org.ar/notas/la-ucr-e-...
- UNIÓN CÍVICA RADICAL @UCRNacional | 8 nov | BARLETTA SE RECUPERA LUEGO DE UNA INTERVENCIÓN | Unión Cívica Radical: ucr.org.ar/notas/notas-de-...
- UNIÓN CÍVICA RADICAL @UCRNacional | 6 nov | Espejismos de la "competitividad energética", por Daniel Montamat | Unión Cívica Radical: ucr.org.ar/notas/la-ucr-e-...

Facebook interface showing the fan page for **Diego Mestre**. The page features a large photo of five people: Brenda Austin, Gerardo Bellocq, Sole Carrizo, Oscar Aguad, and Diego Mestre. A red box with the text "DIEGO MESTRE" is overlaid on the photo.

Page statistics: 15 285 likes. A "Me gusta" button is visible.

Page description: "Político. Fan page de Diego Mestre".

Additional content includes a "PROPUESTAS" section and a note: "Son lo mismo Cristina Fernández de Kirchner y Jose Man La Sota son lo mism".

En esta etapa a la hora de realizar actividad publicitaria no solo se utilizaron los recursos anteriormente observados sino que se puso a prueba el uso de la red social Twitter.

La mayoría de los políticos argentinos, luego de la explosión 2.0 (redes sociales, Facebook, Twitter) en la campaña presidencial de Barack Obama en los Estados Unidos, tienen perfiles en Twitter y buscan ser visibles en las redes sociales. Pero la pregunta es ¿de qué manera se utiliza y cuán efectiva es para la interacción político-ciudadano esa herramienta?

En la campaña electoral de la UCR en Córdoba esta herramienta produjo un acercamiento al público y una detección de posibles votantes de esta lista y los que no. Permitiendo así formular nuevas estrategias para llegar a este tipo de audiencia. A pesar de que especialistas en el tema coinciden en que todavía Twitter no es explotada para generar una interacción con los usuarios y que sólo sirve como un medio para la visibilidad y popularidad del dirigente.



Esta herramienta de comunicación que no requiere mediaciones salvo el uso de un teléfono inteligente o computadora y su publicación es instantánea y masiva, necesita ser pensada a largo plazo.

La convergencia de distintos actores sociales y políticos en la esfera de Twitter reconfigura las formas de comunicación y la red clama una estrategia: "Los políticos saben que deben estar en las redes, pero le tienen miedo a su uso", concluyó el consultor comunicación político orientado a estrategias electorales Mario Riorda.

El uso de las redes sociales produjo en esta campaña una mayor visibilidad, el poder de ser ilimitada y la posibilidad de acercar al candidato a las audiencias.

The screenshot shows the Twitter profile of Diego Mestre (@DiegoMMestre). The profile header is red and contains the following information:

- Name:** DIEGO MESTRE
- Handle:** @DiegoMMestre
- Bio:** Diego Matias Mestre Director General de Fiscalización y Control de la Municipalidad de Córdoba. Pte. Comité Sec. 12. Candidato a DIPUTADO NACIONAL por la UCR.
- Location:** Córdoba, Argentina
- Stats:** 392 TWEETS, 1 680 SIGUIENDO, 1 624 SEGUIDORES
- Follow Button:** Seguir

Below the profile, there are several tweets:

- Tweet 1 (8 nov):** Estamos a disposición de la Justicia para que se realicen las acciones necesarias con el fin de aclarar las dudas a los ciudadanos. (Includes a link to 'Abrir' and options for 'Responder', 'Retweetear', 'Favorito', and 'Más').
- Tweet 2 (8 nov):** Nunca estuvimos en contra de que se abran las urnas. Somos transparentes, ganamos con legitimidad de votos. (Includes a link to 'Abrir' and options for 'Responder', 'Retweetear', 'Favorito', and 'Más').
- Tweet 3 (6 nov):** Estamos en Democracia y creemos en ella. La Justicia es quien tiene la última palabra y vamos a acatar todo lo que diga la justicia... (Includes a link to 'Abrir' and options for 'Responder', 'Retweetear', 'Favorito', and 'Más').
- Tweet 4 (31 oct):** Siempre estuvimos en contra del fraude y, una vez más, en estos 30 años de democracia, el pueblo expresó su voluntad. Debemos... (Includes a link to 'Abrir' and options for 'Responder', 'Retweetear', 'Favorito', and 'Más').

On the left side of the screenshot, there is a navigation menu with options like 'Tweets', 'Siguiendo', 'Seguidores', 'Favoritos', and 'Listas'. Below that is a registration form for 'Sigue a DIEGO MESTRE' with fields for 'Nombre completo', 'Correo electrónico', and 'Contraseña', and a 'Regístrate' button. At the bottom left, there are 'Tendencias Globales' with hashtags like #EgitmaSonDarbe, #PalabrasFeas, and #DirenKocaelispor.

CONCLUSIÓN

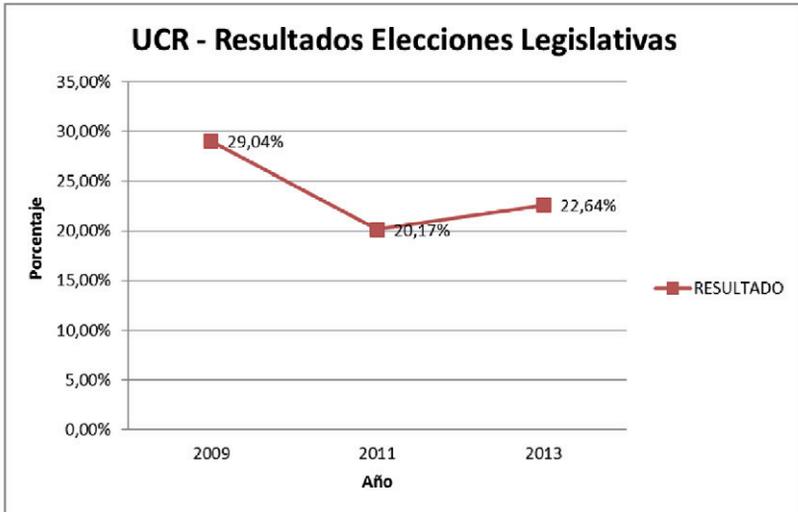
Realizando un análisis y una comparación entre las tres campañas legislativas en Córdoba, podemos observar en el siguiente gráfico, que en el año 2009 obtuvieron más números de votantes.

En el 2013, el segundo lugar de votos obtenidos y 2011 en el último lugar.

Según nuestro análisis, el partido pudo obtener más votos realizando la campaña por televisión, diarios y radio.

Cuando comienza a utilizar las redes sociales y el sitio web en el 2011, no tuvo una buena práctica política, ya que obtuvo alrededor de un 10% menos que en la campaña anterior. Quizás la incertidumbre y una obsesiva proyección y visión puesta en Internet –las cuales no eran del todo utilizadas aun para estas ocasiones- produjo que se descuidaran otras variables y ocasionaron una baja de votantes.

En cambio, en el 2013 parece mejorar la situación con el pleno uso de Twitter, Facebook, YouTube, Blogs, etc. La inclusión de estos medios en la sociedad fueron quienes, tal vez y según nuestra mirada, ayudaron a aumentar un 3% el número de votantes comparándolo con 2011, aun así y con el paso de los años la UCR sigue manteniendo fielmente votantes que la colocan legislativamente en segundo lugar.

GRÁFICO:

La aparición de nuevas redes sociales facilitó notablemente la actividad política. Debido a la gran masividad y accesibilidad a este medio, es mucho más fácil llegar al electorado, convocando nuevos votantes o simplemente mantenerlos.

Es muy fácil detectar el uso de Twitter en esta última campaña legislativa como una gran generación de polémicas, presentación de agenda o perfiles de candidatos.

En el caso de UCR en Córdoba, tuvieron en cuenta el uso de web. En las redes sociales se podía observar un uso de todos los candidatos en la fanpage de Facebook o bien en la cuenta particular de cada uno de los políticos en Facebook o Twitter.

Se pueden visualizar en YouTube los distintos spots de las campañas en los años trabajados 2009, 2011 y 2013.

Concluimos que a lo largo de estos tres períodos el uso de las redes sociales produjo subas y bajas, en la última campaña un incremento de los votos, debido a la ya

instalada utilización de ellas en la sociedad, pero requieren ser estratégicamente pensadas para evitar consecuencias desfavorables.

Esto requiere de una nueva especialización en las estrategias publicitarias, en su planeamiento y difusión. En cuanto al rol periodístico, este se ve disminuido y a su vez influenciado por el uso de Internet en las campañas políticas, ya que políticos son provistos de una herramienta económica dentro de la cual medios de comunicación no tienen participación. Por ende deben encontrar la manera de ser partícipes.

BIBLIOGRAFIA

Martínez Pandiani, Gustavo. *“Diplomacia pública y medios de comunicaciones”*.

Web

2009 AGUAD <http://www.youtube.com/watch?v=tK1-3wQcglE>

2011 NEGRI <http://www.youtube.com/watch?v=wyD4elADoMQ>

2013 AGUAD <http://www.youtube.com/watch?v=QQvhPKZ0Ug0>

DIEGO MESTRE <https://www.facebook.com/diegomestre2013?ref=ts&fref=ts>

OSCAR AGUAD <https://www.facebook.com/oscaraguad?ref=ts&fref=ts>

MARIO NEGRI <https://www.facebook.com/pages/Mario-Negri-Diputado-Nacional-Sitio-Oficial/227469003952751?ref=ts&fref=ts>

MARTIN LLARYORA Y SU CAMPAÑA ELECTORAL 2013

Guillermo Bassino, Matías Declemente, Leandro Gottardi y Fabricio Llanes

Introducción

El tema elegido, tal como queda demostrado por medio del título seleccionado, se basa en explicar las estrategias implementadas y el crecimiento del intendente de la Ciudad de San Francisco: Martin Llaryora. Partiendo desde lo que fue su reelección en el año 2011, en cuanto a cantidad de votos hasta llegar a las Paso y su participación en las Legislativas.

Pasando por la cantidad de votos recibidos en cada caso, su alianza con Schiaretti-De La Sota y reconocimiento a lo largo de la provincia.

En el presente trabajo, abordaremos además, el porcentaje de votantes y su similitud en cuanto a todas las elecciones desde el 2011, donde Llaryora mantuvo un porcentaje similar de votos en la ciudad de San Francisco en las distintas ocasiones, más allá del carácter local en primera ocasión, provincial y luego la alianza con Schiaretti de cara a las elecciones legislativas. Con respecto a la última elección, si bien se formó una alianza, su imagen en San Francisco y departamentos aledaños no variaron.

A lo largo del trabajo, iremos repasando cada paso seguido por Martín Llaryora, en este período que abarca desde el 2011 hasta el 2013, repasando las estrategias empleadas a lo largo de cada campaña y sus tácticas con el fin de captar votos. También veremos como funcionó su campaña en cuanto a lo realizado a través de las redes sociales.

Elecciones para Intendente de la ciudad de San Francisco 2011

Para contextualizar, el presente Intendente de la Ciudad de San Francisco, Martín Llaryora, fue elegido en su cargo por primera vez en el año 2007 por un margen pequeño sobre el ex intendente Hugo Maddona.

En el año 2011, Martín Llaryora fue reelecto intendente de la ciudad, con el 52,53% de los votos, lo cual representaban 19.399 votos y además, el máximo caudal de votos en la historia del PJ de San Francisco. Cabe destacar, que en esas elecciones el 73, 10% del padrón habilitado emitió su voto, siendo 37.825 el total de electores. Otro dato destacable en aquella ocasión, fue que Llaryora se impuso en las 115 mesas habilitadas. Los resultados finales de la elección para Intendente de la Ciudad de San Francisco fueron:

Martín Llaryora del PJ obtuvo 19.399 votos, lo equivalente al 52,53%,.

Damián Bernarte de Mejor San Francisco 8.502 votos (23,02%)

Luis Canalis de la UCR 5.541 votos (15%)

Miguel Montali del Campo Popular 955 votos (2,59%),

Carmen Acuña del Partido Socialista 931 votos (2,52%)

Julio Cabrera de Izquierda Socialista 810 votos (2,19%)

Gladys Medina del Frente Grande 433 votos (1,17%)

Utrera Ramos del MUP 359 votos (0,97%)

Votos en Blanco 353 (0,93%)

Votos Nulos 534 (1,41%)

Votos Recurridos 8 (0,02%)

TOTAL DE VOTOS ESCRUTADOS- 37.825

De esta manera, Llaryora era reelecto Intendente de la ciudad de San Francisco con un amplio margen de ventaja sobre los demás postulantes, lo cual lo dejaba bien parado de cara a futuras elecciones.



Esta propaganda fue la más utilizada por Martín Llaryora, en su campaña por la reelección en la intendencia de San Francisco. Su clara intención, era la de promover la continuidad del gobierno que se estaba llevando a cabo, debido a ello, caracterizaría a la campaña el slogan: “Con Martín el cambio sigue”. Además de la propaganda llevada a cabo a través en diversos medios de comunicación, de folletos, presentaciones en distintos puntos de la ciudad y su cierre de campaña llevado a cabo en las instalaciones de Bomberos Voluntarios, lo innovador en esta ocasión fue la introducción de una red social como una nueva estrategia de campaña. La red social utilizada es Facebook, que

reúne a una gran cantidad de personas y que ya era la red social con mayor cantidad de adherentes. En la página, además de las propagandas comunes de tiempos de elecciones, se exponían las presentaciones del intendente en la ciudad, las obras llevadas a cabo en su mandato, entre otras.

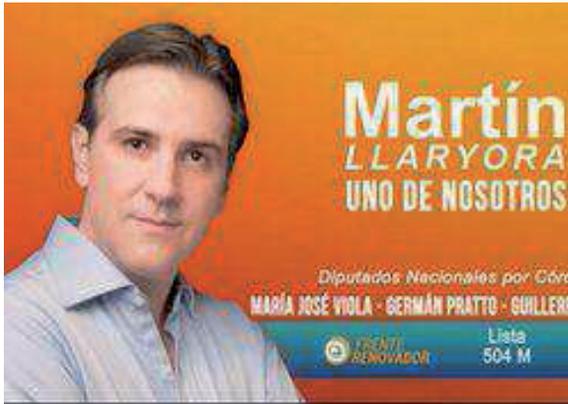
Elecciones P.A.S.O 2013

Para esta ocasión, Martín Llaryora tras idas y vueltas, finalmente decide presentar su candidatura de cara a las elecciones P.A.S.O 2013. De esta manera, el intendente de la ciudad de San Francisco, junto a su lista “Frente Renovador”, perteneciendo al partido “Unión por Córdoba”. Dentro del mismo partido, Juan Schiaretti encabezaba la lista “Movimiento de Unidad Peronista”.

Con el objetivo de reunir la suficiente cantidad de votos para participar de las elecciones legislativas, Llaryora comenzó su campaña a lo largo y ancho de la provincia de Córdoba.

La lista encabezada por el intendente de San Francisco, estaba conformada en orden de jerarquía por: María José Viola, el intendente de Morteros Germán Pratto, el presidente del bloque de concejales del PJ de Río Cuarto Guillermo Natali, la dirigente capitalina Pamela Ruarte, el concejal de Córdoba Marcelo Rodio, el empresario de Punilla Carlos Gómez, la dirigente cordobesa Carolina Ríos y el edil del PJ de Cruz del Eje Claudio Farías.

La siguiente es la boleta de voto del candidato en las P.A.S.O



Vale mencionar que recorrió diferentes puntos de la Provincia de Córdoba. Como era de esperar en cuanto a la campaña realizada, fue imposible para el intendente local competir con la gran cantidad de propagandas llevadas a cabo por De la Sota- Schiaretti, por el PRO, el Radicalismo y el Frente para la Victoria, todos ellos partidos de gran trascendencia nacional y provincial. Nuevamente, las redes sociales fueron escogidas por Llaryora para desenvolver allí una parte importante de la campaña. En esta ocasión, las redes escogidas fueron Facebook y Twitter.

En el perfil oficial de Facebook de Martín Llaryora, al igual que en el de Germán Pratto y demás seguidores del “Frente Renovador” se publicaban las diferentes presentaciones de los integrantes de la lista, propuestas, obras realizadas como las principales tendencias.

La gran elección realizada en el año 2011, que le permitió la reelección en la intendencia de la ciudad, dejó muy bien parada a Llaryora en la ciudad, y al ser la localidad de San Francisco la capital del San Justo imponer su imagen a lo largo de la jurisdicción.

La siguiente es una estadística proporcionada por los consultores del “Frente Renovador” en cuanto a la imagen de cada postulante, especificada en las preguntas: ¿a quién votaría? y ¿a quién no votaría?.

A QUIÉN VOTARÍA			A QUIÉN NO VOTARÍA		
Juan Schiaretti	UPC	19,9%	Domingo Cavallo	CF	30,2%
Oscar Aguad	UCR	16,3%	Oscar Aguad	UCR	16,1%
Carolina Scotto	FpV	12,8%	Juan Schiaretti	UPC	15,2%
Martin Llaryora	FR	9,8%	Olga Riutort	LFG	13,1%
Hector Baldassi	PRO	7,1%	Carolina Scotto	FpV	13%
Olga Riutort	LFG	6,9%	Ernesto Martinez	FN	2,3%
Miguel Abella	UCR	3,1%	Hector Baldassi	PRO	1,9%
Ernesto Martinez	FPCS	2,9%	Martin Llaryora	FR	1%
Domingo Cavallo	CF	1,6%	Todos		2,4%
Otros		3,1%	Blanco		0,2%
Blanco		5,7%	Otros		1,2%
Indecisos		10,8%	Ns/Nc		3,4%
Total		100%	Total		100%

Aquí, se puede apreciar una muy buena imagen de Martín Llaryora a lo largo de la provincia, teniendo en cuenta que solo el 1% de los encuestados respondió ante la pregunta de ¿a quién no votaría? Martín Llaryora.

En segundo término, que el 9,8 % de los encuestados respondió que lo votaría, un porcentaje por encima de postulantes con gran apoyo como Baldassi.

En toda la campaña, Llaryora insistió en la renovación que aportaría el “Frente Renovador” teniendo en cuenta que las últimas 4 elecciones de gobernador fueron ganadas por integrantes del partido “Movimiento Unión Peronista”.

Los resultados: Una vez finalizado el escrutinio, los resultados arrojaron que Martín Llaryora había logrado la importante cantidad de 124 mil votos, es decir, el 22,5

% de los sufragios peronistas. De ese total, el 30% (37 mil votos), los sumó en el departamento San Justo, cuya cabecera, como antes mencionábamos, es San Francisco. Esta cantidad de votos, el 6,69% de los votos de la provincia, le permitió avanzar a las legislativas de octubre.

En total, sumando partidos, las elecciones PASO arrojaron los siguiente resultados:

Unión por Córdoba 30,05% (6,69% aportados por Llaryora)

UCR 22,23 %

Unión PRO 12,13%

Frente para la Victoria 10,89%

Elecciones legislativas 2013

Tras idas y vueltas, Martín Llaryora termina conformando una alianza con el ganador de las PASO: Juan Schiaretti. Dada esta alianza, el partido “Unión por Córdoba” en caso de mantenerse los resultados de las PASO, es decir, a los votos recibidos sumarle los de Llaryora, se postulaba como la gran favorita.

Rápidamente, los encontronazos que se habían producido en las internas de las PASO, fueron dejados de lado, y la conformación de la lista inmediatamente quedó conformada.

Martín Llaryora, se ubicaba en la cuarta colocación de la lista de Juan Schiaretti.



La campaña, se llevó adelante bajo el slogan: “Lo bueno y lo nuevo, juntos por Córdoba”.

Al integrarse a los gigantes de la provincia, la propaganda superó largamente la producida por el sanfrancisqueño en las PASO. La más resonante de ellas, fue una propaganda televisiva en la cual estaban el gobernador Juan Manuel De la Sota, Juan Schiaretti y Martín Llaryora.

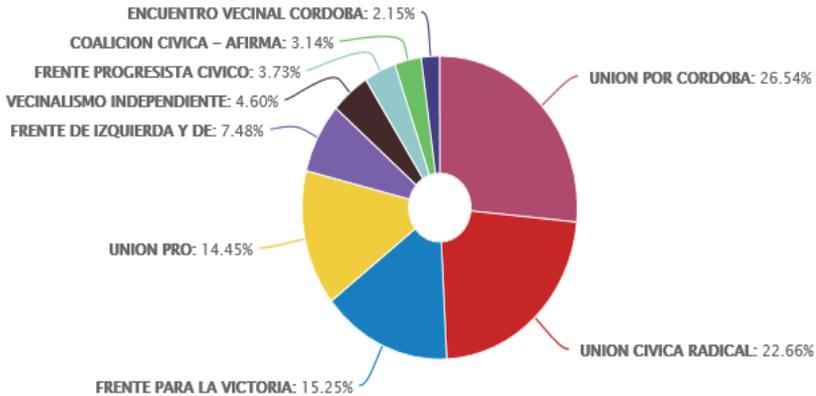
Un dato a destacar, es que durante esta campaña Martín Llaryora tomó un rol protagónico en las propagandas junto a Juan Schiaretti. En estas quedaron de lado Blanca Rossi y Carlos Caserio quienes se encontraban jerárquicamente en la lista por encima de Llaryora.

El objetivo planteado por “Unión por Córdoba” era retener los votos logrados por Martín Llaryora en las PASO. Lo cual nutriría el porcentaje logrado anteriormente.

Un dato imposible de obviar en este lapso, fue la investigación periodística realizada por el programa ADN, en el cuál se mostraban las rutas del narcotráfico en la

provincia y la conexión con el gobierno provincial. Algo que afectó de manera muy fuerte la imagen de José Manuel De la Sota y de su candidato Juan Schiaretti.

Los resultados de las elecciones legislativas en la Provincia fueron:



Unión Por Córdoba: 515.848 votos.

Unión Cívica Radical: 440452

Frente Para la Victoria: 296449

Unión PRO: 280819

Frente de Izquierda y de los Trabajadores: 145238

Vecinalismo Independiente: 89413

Frente Progresista Cívico y Social 72414

Coalición Cívica-Afirmación Para una República igualitaria 61032

Encuentro Vecinal Córdoba 41719

Toda esta cantidad de votos se dio sobre un total de 1.967.788 votantes sobre 2.651.940 habilitados.

Nuevamente, y tal como se esperaba “Unión por Córdoba” se quedó con el primer lugar, aunque con un margen pequeño sobre la UCR cuando se espera una mayor ventaja.

Sin lugar a dudas, el hecho mencionado anteriormente, restó votos a “Unión por Córdoba” que justamente fue el partido que bajó en mayor cantidad su porcentaje con respecto a las PASO. De todas maneras, esta merma en la cantidad de votos no impidió que la lista encabezada por Schiaretti, triunfara en 20 de los 26 departamentos de la Provincia de Córdoba.

Los siguientes datos, reflejan el porcentaje de votos logrados en las elecciones legislativas y los logrados en las PASO:

Unión por Córdoba obtuvo el 26,54% de los votos y en las paso había tenido 30,05%

Unión Cívica Radical el 22,66% antes 22,23%

Frente para la victoria el 15,25% antes 10,89%

Pro 14,45% antes 12,13%

Frente de Izquierda 7,48% antes 5,58%

Vecinalismo Independiente 4,60% antes 6,77%

Frente Progresista Cívico y Social 3,73% antes 3,31%

Coalición Cívica 3,14% antes 2,49%

Encuentro Vecinal por Córdoba 2,15% antes 2,22%

De estos resultados finales, se puede apreciar que “Unión por Córdoba” perdió casi un 4 % de los votos logrados en las PASO en la sumatoria de las listas de Schiaretti y Llaryora.

Es importante destacar, que en el departamento San Justo, la lista “Unión por Córdoba” logró el 47,41% de los votos. También hay que manifestar que en las PASO, Martín Llaryora que había logrado el primer lugar en el departamento, por lo que ratificó su llegada a la gente no solo en la ciudad de San Francisco sino en el departamento San Justo.

Otro punto a destacar, es que la caída de votos sufrida por la investigación que involucraba a De la Sota y Schiaretti les restó votos, y que el porcentaje logrado por Martín Llaryora en las PASO y mantenido en ciertas jurisdicciones ayudaron de manera vital a que “Unión por Córdoba” se quedará con el primer lugar. Paradójicamente, solo ingresaron tres diputados y Martín Llaryora que integraba la cuarta plaza se quedó afuera.

CONCLUSIÓN

A modo de conclusión, sostenemos que la gran adhesión que evidenció el intendente Martín Llaryora en la ciudad de San Francisco en las elecciones de 2011 y las PASO 2013 en su ciudad y el departamento, hacen que se logre su objetivo planteado antes de las elecciones de este año, ir ganándose su lugar en la opinión política de Córdoba, con el fin de llegar a ser en un futuro gobernador de la Provincia.

También, destacamos nuevamente el apoyo obtenido ya no solo en la ciudad, sino que el apoyo se expandió a los departamentos aledaños lo cual le permitieron obtener 124.000 votos en las PASO, sin el poder económico que ostentaron para sus campañas ya sea Schiaretti, Scotto, Baldassi y la UCR.

**More
Books!** 



yes
I want morebooks!

Buy your books fast and straightforward online - at one of the world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at

www.get-morebooks.com

¡Compre sus libros rápido y directo en internet, en una de las librerías en línea con mayor crecimiento en el mundo! Producción que protege el medio ambiente a través de las tecnologías de impresión bajo demanda.

Compre sus libros online en

www.morebooks.es

