

Autor: Dra. Adriana Amado, Universidad Nacional de La Matanza, Buenos Aires, adrianacatedraa@gmail.com
Asistente de investigación: Karina Ortiz, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Buenos Aires.

Título: ARGENTINA 2011: REDES, VOTO Y ROCK&ROLL

Lugar: Argentina, 2011

Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net

Nota: Este texto puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

ARGENTINA 2011: REDES, VOTO Y ROCK&ROLL

Las elecciones de 2011 en Argentina mostraron el predominio de un modelo de comunicación intensiva que dejó atrás las ya clásicas campañas de marketing electoral. Los mensajes audiovisuales resultaron viejos en su estreno. Pasaron sin pena ni gloria frente a las campañas de comunicación integrada, que fueron más allá de los segundos que concedía la ley electoral. Prensa, eventos, patrocinios a celebridades, ficciones, publicidades testimoniales, comunicaciones todas que pusieron como protagonista de un momento emotivo al destinatario del mensaje, el ciudadano-votante. Se trata de un modelo eficaz pero que demanda una planificación a largo plazo y altos presupuestos, que solo están al alcance de los partidos en gobierno. Este es un ensayo sobre la comunicación vencedora y algunas hipótesis de cuáles fueron sus méritos y los desaciertos de los contrincantes.

La Argentina estrenó en 2011 ley electoral y modalidad de campaña. Por primera vez en la historia se celebrarían elecciones internas abiertas, de carácter obligatorio para todos los votantes, para decidir los candidatos que se iban a presentar por cada fuerza. Para ello, los partidos tendrían tiempos equitativos cedidos por radios y televisoras para difundir sus propuestas, que acotarían la campaña a dieciocho días antes de los comicios sin poder hacer publicidad por su cuenta. Como informaba el diario *Página 12*, el objetivo de la ley era “fortalecer e igualar las oportunidades de todas las fuerzas políticas y transparentar el funcionamiento de las campañas”.¹ Pero el juego electoral

¹ La Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral (sancionada en 2009), establece que los partidos no pueden contratar espacios publicitarios, sino que disponen un tiempo cedido por los canales de televisión. “En total, son 44 mil horas en 2039 medios audiovisuales (radios AM, FM, televisión abierta y por cable) que fueron asignadas en una grilla entre las 216

quiso que ninguna de las dos novedades cumpliera su potencialidad: las primarias no eligieron nada porque cada fuerza presentó un único candidato, y la difusión no fue equitativa porque los opositores tuvieron que restringirse a los espacios cedidos, pero los gobiernos, en cada distrito, sumaron a los espacios electorales igualitarios, toda la comunicación oficial que venían desplegando de manera intensiva durante todo el año. Y ocurrió que los gobiernos, en cada distrito, renovaron el poder, casi sin excepciones.

Debe entenderse que Argentina es un país con veinticinco distritos provinciales, cada uno de los cuales tuvo elección de sus autoridades en alguno de los meses previos a las elecciones presidenciales de octubre. Excepto nueve provincias, que eligieron el mismo día las autoridades locales y las nacionales. Entre ellos estaba el distrito más populoso, donde viven cuatro de cada diez argentinos, y que concentra un cuarto de la población del país en el gran conglomerado urbano que rodea la capital política del país conocido como Gran Buenos Aires. Del cuento ya conocemos el final: termina con un triunfo mayoritario del partido gobernante, con una diferencia con el segundo como no se registró en la historia del país (36,7%).

En las elecciones legislativas de medio término, hace apenas dos años atrás, nadie hubiera imaginado tal desenlace. Los primeros años de gobierno de Cristina Fernández fueron muy difíciles, con crisis sociales varias e imagen pública en declive. Su esposo, el expresidente Néstor Kirchner, encabezó en 2009 la lista de diputados del principal distrito provincial y perdió frente a un opositor sin partido y sin demasiados antecedentes políticos, al punto que su caricatura en el popular show de Marcelo Tinelli fue tan figura en la campaña como el propio Francisco de Narváez, diputado finalmente electo. El mapa político cambió radicalmente en los dos años que transcurrieron desde entonces por acontecimientos que terminaron configurando la comunicación de la campaña electoral de 2011.

El hecho más impactante fue la súbita muerte de Néstor Kirchner a fines de 2010, que dejó al partido peronista sin su líder más activo y al gobierno, sin su principal armador político. El suceso marcó una clara inflexión en la imagen pública de la presidente, su viuda, que desde entonces empezó a recuperar consistentemente los bajos índices de imagen de los dos primeros años. Las exequias fueron el inicio de numerosos homenajes al presidente desaparecido que colocaron a los Kirchner en la dimensión mítica del otro matrimonio peronista que perdió uno de sus miembros durante el ejercicio del poder. Con reminiscencias a los homenajes *post mortem* que tuvo Eva Duarte, en poco más de un año se inauguraron/bautizaron/renombraron más de sesenta obras con el nombre del difunto. Ricardo Forster, un intelectual comprometido con el kirchnerismo, vio “El

listas que se oficializaron ante la Justicia electoral para las primarias, a través de un sorteo público que realizó la Dirección Nacional Electoral. Ese tiempo se distribuyó en segundos: la mitad de los segundos en partes iguales a todos los candidatos y la otra mitad en función del resultado de las últimas elecciones, de 2009. Según se precisó, el tiempo diario de asignación total en cada medio es de 4320 segundos por día, que se transmitirán en diferentes franjas horarias.” “La campaña por evitar el zapping”, Página 12, 26 de julio de 2011 <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-173056-2011-07-26.html>

nombre de Kirchner convertido para miles y miles de jóvenes en Néstor, en una alquimia de padre y de compinche, en uno más que se entramaba con la emergencia, también inesperada y formidable, de la participación y de fervores desconocidos que remitían a otra Argentina.”² Los ciudadanos vimos el nombre de Néstor convertido en escuelas, avenidas, plazas, autopistas, monolitos, estampillas, y hasta el campeonato nacional de fútbol.³

Ningún partido resolvió su sucesión en las primarias como señaló el Observatorio electoral argentino, de la organización Cippec: “Las 10 agrupaciones políticas que se constituyeron para competir por la presidencia de la nación decidieron eludir la competencia y presentar listas únicas” (Pomares, Page, & Scherlis, 2011, pág. 6). Pero en el caso del partido del gobierno tuvo la naturalidad de una herencia matrimonial que dejó a su viuda el legado ineluctable de continuar con la obra de su compañero. Fue natural que la candidatura fuera develada por la heredera forzosa, después de muchas expectativas, que con voz angustiada sentó las bases de lo que sería la campaña oficialista:⁴ el señalamiento a las imprecisiones de los medios; la mención quebrada a Néstor Kirchner, nombrándolo místicamente como “Él”, y la referencia al clamor de la gente como mandato. Las otras fracciones del partido justicialista (o peronismo adjetivado por la prensa como “disidente”, y en las listas con las variantes de “federal”, “popular”) se presentaron con sendas listas, o con alianzas con el partido radical, que en algunos distritos se presentó también con el oficialismo. Esto contribuyó a concentrar el voto peronista (que en total obtuvo el 67,7% de los votos) en el partido oficialista. El informe de Cippec concluyó que “En su primera edición, las PASO no cumplieron cabalmente con la principal expectativa que habían generado: promover la elección de candidatos a cargos nacionales a través de la competencia entre diversas opciones en elecciones abiertas a toda la ciudadanía” (Pomares, Page, & Scherlis, 2011, pág. 6). Con los candidatos decididos a dedo, las elecciones primarias en cierta manera funcionaron como una encuesta de opinión imposible de desmentir, y como elección anticipada que lo único que tenía que resolver era qué partido quedaba, lejos, en segundo lugar.

Resultados elecciones presidenciales 2011 (*Frentes con candidatos justicialistas):

	Resultados elecciones primarias (agosto)	Resultados elecciones presidenciales (octubre)
*Frente para La Victoria: Cristina Fernández - Amado Boudou	50,24%	53,7%

² Ricardo Forster, “El nombre de Kirchner”, Miradas al sur, 03/09/2011, <http://sur.elargentino.com/notas/el-nombre-de-kirchner>

³ Edi Zunino, “Un mito de corazón”, Noticias, 19 de noviembre de 2011, p. 34.

⁴ Mensaje transmitido en cadena nacional, publicado por la agencia Telam, 21 de junio de 2011, <http://youtu.be/eoP3F5R2WSw>

Frente Amplio Progresista: Hermes Binner - Norma Morandini	10,17%	17%
Unión para el Desarrollo Social: Ricardo Alfonsín - Javier González Fraga	12,20%	11,1%
*Frente Compromiso Federal: Alberto Rodríguez Saá - José María Vernet	8,17%	8,0%
*Frente Popular: Eduardo Duhalde y Mario Das Neves	12,12%	5,9%
Coalición Cívica: Elisa Carrió - Adrián Pérez	3,24%	1,8%
Frente de Izquierda: Jorge Altamira - Christian Castillo	2,48%	2,3%
Proyecto Sur: Alcira Argumedo y Jorge Cardelli	0,89%	--

Así como no hubo listas internas para resolver en las elecciones primarias, tampoco la campaña electoral se restringió a los espacios cedidos en radio y televisión. Primero, porque el cronograma escalonado de elecciones provinciales propició una campaña en cada una de las jurisdicciones que iban anticipando el desenlace de la gran elección nacional. Santa Fe, Córdoba, ciudad de Buenos Aires, por nombrar los distritos más populosos, tuvieron sus campañas previas a la elección presidencial con ganadores por fuera de las listas oficialistas. Segundo, porque lo más sustancioso de la campaña de 2011 ocurrió por fuera de la publicidad en los medios audiovisuales. Recitales, redes sociales, información hábilmente agendada, actos populares que nada tuvieron que ver con los clásicos mítines partidarios conformaron una campaña atípica donde primó la emotividad y la apelación al bienestar personal de cada ciudadano.

I. *Infoganda* (difusión garantizada)

En una investigación sobre el sistema de publicidad oficial, la periodista María O'Donnell marcó el uso intensivo que el poder le daba a un género intermedio entre la información y la propaganda que denominó "info-ganda" (2007: 138). En ese caso mencionaba la abultada pauta gubernamental en señales de noticias de cable, donde bajo la apariencia de informes periodísticos se pasaba propaganda de funcionarios que contrataban los espacios para su difusión. Este híbrido tiene una nueva variedad que es la publicidad con visos de información testimonial, que además ingresa al sistema de noticias agendando temas y personajes. Claro que lo hace de manera subrepticia, porque está fuera de lo que hoy la ley señala con la leyenda "Comienzo de espacio publicitario" (se suele colar

como noticia hecha y derecha), ni se exhibe en el “Espacio cedido por la Dirección Nacional electoral” (no es publicidad de partido, sino de gobierno).

i. Avisos (con)cedidos

Hubo una campaña publicitaria tradicional, claro. Pero allí no pasó nada relevante. Si nos restringiéramos a los avisos de campaña exhibidos en los espacios igualitarios cedidos por ley, podríamos establecer una fuerte diferencia de estilo entre los mensajes oficiales y los de la oposición. La campaña oficialista se centró en el lema “Fuerza Cristina”⁵, leyenda que apareció en algunos carteles que portaban los que concurrían a las exequias de su marido y que fue mencionada en el lanzamiento de su candidatura. En esa ocasión dijo la presidente: “Quiero agradecer a todos los argentinos que me dicen ‘fuerza’. Pero un ‘fuerza’ en el que te transmiten no aflojes, seguí adelante, acá estamos con vos”. De esta manera, ratificando un marco conceptual muy fuerte en nuestras sociedades latinas como es el de la fragilidad de la mujer, la candidata convirtió la debilidad en fortaleza y supo discursivamente reemplazar el sostén de su marido, con el que siempre se presentaron como una pareja presidencial, con el apoyo popular. Ese diálogo emotivo de los ciudadanos con la viuda fue reforzado en los avisos por imágenes épicas de multitudes aclamando la presencia de la mandataria, cuya voz aparecía repitiendo discursos que ya habían sido noticia. Esta idea tuvo el acierto de llevar la publicidad al plano de lo documental, operando a su vez como ayuda memoria de las intervenciones públicas de la presidente, que transmitían la tranquilidad de que seguía trabajando como siempre. La serie que se presentaba con la voz de la presidente fue acompañada por otra de formato testimonial, con las voces de personas que contaban su historia de logros facilitados por el gobierno de Cristina Kirchner. Así “Fuerza Cristina” se resignificó metonímicamente como “La fuerza de” Brian, Cecilia, Jessica, Elena, Haydeé⁶... A su vez estas historias guardaban una fuerte relación con la campaña desplegada el año previo por el organismo encargado de la asistencia previsional y social, de la que repetía la parábola del ciudadano redimido por la política pública. De esta manera la campaña electoral fue una continuidad temática y discursiva de la campaña de gobierno, desarrollada a partir de un lenguaje testimonial más cercano al *talk show* que a la publicidad tradicional. Las piezas se parecían mucho a esa presentación que hacen los participantes al comienzo de esos programas, donde cuentan su historia de infierno y redención gracias a la sabia intervención de Cristina (en este caso, no Cristina Saralegui, la del famoso *talk show* norteamericano, sino Fernández que eligió presentarse con el nombre de pila no solo en los avisos, sino incluso en las gacetillas oficiales). Así se vio una clara transformación de la construcción de la marca

⁵ <http://www.youtube.com/user/fuerzacristina2011#p/c/0/RCWnJWG-8XU>

⁶ “La fuerza de Cecilia” (<http://youtu.be/XO1ztDWzRPA>); “La fuerza de Brian” (<http://youtu.be/-I3knCbcMPg>), “La fuerza de Jessica” (<http://youtu.be/cLSzo8JwQWQ>); “La fuerza de Elena” (<http://youtu.be/m9jDMoolT3A>); “La fuerza de Haydee” (<http://youtu.be/ss9LHPQHLYU>).

K, letra que caracteriza inequívocamente a la administración Kirchner. Desde esa “identidad soviética” como definió el estilo despojado inicial Fernando Braga Menéndez⁷, el publicitario que manejó la campaña oficial desde 2003 hasta el 2011, pasó a esta identidad emocional, a cargo de un publicitario como “Pucho” Mentasti, que maneja el lenguaje de la industria cultural. De “Argentina, país en serio” de Néstor Kirchner 2003, a “Fuerza Cristina”, “Fuerza Argentina” y “La fuerza de un país”, anhelos impresos en los colores de la bandera nacional que ni el más acérrimo opositor podría dejar de suscribir. Los lemas marcan el camino del presidente electo con menos votos en la historia nacional a la presidente elegida con el mayor caudal.

Frente a ello, los avisos en los espacios cedidos a los partidos políticos parecían avisos del siglo pasado, aburridos, con los candidatos hablando a cámara trayendo a la pantalla incertidumbres. Los avisos de todos los opositores aludían a amenazas diversas como inseguridad, inflación, corrupción, pobreza, en contraste con las imágenes oficialistas siempre alrededor de la estabilidad social, el crecimiento económico y el bienestar personal. Quizás el que mejor describa esa distancia de estilo sea un spot de la Coalición Cívica que decía “Elegimos la razón antes que la fuerza”⁸, en clara oposición al eslogan oficialista. Contradiendo, además, a muchas investigaciones que “afirman que las emociones son más fuertes que las ideas. Cuando hay colisión entre la razón y la emoción, la segunda prima” (Crespo, Garrido, Carletta, & Riorda, 2011, pág. 116). Los exiguos resultados que sacó esa fuerza que había salido segunda en 2007, frente a la mayoría absoluta que sacó el oficialismo, confirman que el electorado argentino claramente prefirió la emoción. O la moderación de la propuesta del Frente Amplio Progresista⁹, basada en la idea de “un presidente para todos los argentinos”, partido que se consolidó como segunda fuerza entre las primarias y las elecciones definitivas.

Otro candidato peronista, Eduardo Duhalde (Frente popular), aludía a su experiencia como presidente interino en la crisis, que sintetizaba con el eslogan “Tenemos con qué”¹⁰. Ricardo Alfonsín, el candidato por la alianza Unión para el Desarrollo Social (Udeso)¹¹, eligió también imágenes de archivo de discursos en actos partidarios más tradicionales y menos épicos que las movilizaciones de los avisos oficialistas. A raíz de los pobres resultados que esa estrategia les deparó en las primarias, su socio electoral de pertenencia peronista, Francisco de Narvaez¹² decidió desarrollar una campaña para

⁷ Entrevista con Braga Menéndez, 12/05/2011 <http://www.plazademayo.com/2011/05/entrevista-con-braga-menendez/>

⁸ “Las razones de Lucía”, <http://youtu.be/qYzNixTgu7g>; “Las razones de Luciano”, <http://youtu.be/TNm1IOBKXOs>

⁹ <http://www.youtube.com/binnerpresidente>

¹⁰ Spot “Adelante”, <http://youtu.be/7Bj9OZseY5c>

¹¹ <http://www.ricardoalfonsin2011.com.ar/audio-y-video/>

¹² <http://www.youtube.com/franciscodenarvaez>

su candidatura a la gobernación de Buenos Aires separada en formato y discurso del candidato presidencial de la eventual coalición.

En cualquiera de los casos, los candidatos opositores coincidían en inscribir sus mensajes en un contexto negativo, contrario a la campaña tranquilizadora y de logros de gestión que proponía el oficialismo. En campaña, poco importa a cuáles argumentos asistan las evidencias fácticas. Como aconseja George Lakoff, no alcanza con la verdad si esta no guarda relación con los marcos conceptuales de los públicos: “No puedes ganar exponiendo simplemente hechos ciertos y mostrando que contradicen las reivindicaciones de tu oponente. Los marcos prevalecen sobre los hechos. Los marcos de él se mantendrán y los hechos rebotarán” (Lakoff, 2007, pág. 166).

En este sentido, fue mucho más creativa la campaña de Alberto Rodríguez Saá, que para llamar la atención no dudó en recurrir al registro kitsch, como el video que remedaba a un grupo bailanero de fama popular por entonces, Los Wachiturros¹³. El candidato, que ganó ampliamente en su distrito, referió también a logros de su gestión de gobierno provincial tales como la vivienda propia y WiFi gratis. “Mi compromiso, tu casa” prometía el candidato al módico precio de \$ 90 al mes¹⁴, en un formato más cercano al infomercial del tipo “Llame ya” que al discurso político. En este punto, en la idea de recordar logros concretos de bienestar esta campaña se asemejó a la oficial.

Esos candidatos transitaron intensivamente los programas políticos a los que no asistió la candidata ganadora, que no da entrevistas a medios locales desde 2009, cuando concedió un diálogo intimista con la actriz Soledad Sylveira¹⁵. Ello no impidió que el oficialismo obtuviera la mayor cobertura periodística en los diarios y en los canales de noticias. Tuvo ventajas tales como que el cierre de campaña de Cristina Kirchner fue televisado por todas las cadenas de noticias de Argentina en directo (las señales de cable CN23, 360 TV, Crónica, Canal 26, A24, C5N, Cba24N, TN y el Canal público). En cambio, el cierre de campaña de Hermes Binner, segundo candidato en resultados y gobernador en ejercicio, sólo fue transmitido en directo por la señal de cable TN.

Un estudio sobre presencia en los medios audiovisuales¹⁶ muestra que las señales dieron prioridad a distintos candidatos, sin que hubiera una cobertura homogénea. El estudio, de la Consultora Ejes, señaló que, por ejemplo, la presidente tuvo prioridad en las señales de noticias C5N, Crónica y América 24. Eduardo Duhalde apareció prioritariamente en Radio 10 y en las señales de noticias C5N y TN. En TN, del grupo Clarín, aparecieron mayormente Ricardo Alfonsín, Elisa Carrió y, en tercer término,

¹³ <http://youtu.be/882yb3dMvUc>

¹⁴ El importe es equivalente a U\$S 20 por mes. Aviso en <http://youtu.be/j11Fr7PthOM>

¹⁵ Entrevista de la actriz Soledad Sylveira a Cristina Fernández de Kirchner en “Un tiempo después”, mayo de 2009, <http://youtu.be/PuNj3o76ygzg>

¹⁶ Emmanuel Olea, “Por qué los medios no influyeron en los resultados de las primarias”, 18.08.2011, [lapoliticaonline.com](http://www.lapoliticaonline.com), <http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/75870-6/por-que-los-medios-no-influyeron-en-los-resultados-de-las-primarias.html>

Hermes Binner. Los candidatos de izquierda Alcira Argumedo y Jorge Altamira aparecieron más en radio, pero mucho más esporádicamente. Como se verá más adelante, esta presencia no guarda relación con los resultados obtenidos, pero sí muestra la diversidad de criterios que tuvieron los canales a la hora de presentar las noticias.

En un análisis de la comunicación política reciente, Beatriz Sarlo menciona esta creencia arraigada de los políticos de que no existen sin televisión, con el triste corolario de que “se resignaron, por falta de imaginación o inteligencia, a ser peor que la televisión promedio” (Sarlo, 2011, pág. 23). Y podríamos agregar, por falta de recursos, dado que orquestar una campaña efectiva requiere algo más que agitar ideas en una mesa de un programa político de cable.

ii. Historias mínimas, campaña máxima

Un mérito innegable de la campaña del partido oficial fue trabajar sobre unos logros que tienen consenso mayoritario en toda la población y comunicar desde estas ideas en diversas variantes. Es lo que en publicidad clásica se recomienda para campañas sostenidas en el tiempo, esto es, la “repetición con variaciones” que evitan el efecto desgaste (Igartúa & Humanes, 2004, pág. 199). Los mensajes giraron alrededor de las medidas de asistencia social (jubilación para quienes no habían hecho aportes y subsidio para la niñez), y universalización del acceso a medios (entrega de computadoras en las escuelas y acceso a señales de televisión). Estas cuestiones ya se venían trabajando intensamente como comunicación de gobierno tanto en propaganda como en eventos y acciones de prensa. De esta manera se fue configurando un encuadre que no tuvieron los candidatos opositores, que armaron alianzas coyunturales en contra de sus antecedentes y del marco conceptual de los votantes. Eliseo Verón señaló que ninguno de los candidatos de la oposición invirtió el tiempo y el esfuerzo necesarios para construir su persona, cosa que sí hizo la candidata oficialista. El semiólogo recuerda que “la construcción de la persona se puede llevar adelante independientemente de la agenda electoral. Hablamos de un fenómeno puramente mediático, que exige una estrategia cuidadosa: cada intervención en los medios debe ser usada para ese fin”.¹⁷ El único partido que sí trabajó en la construcción de persona fue el PRO, que no participó en la elección presidencial, pero que obtuvo buenas elecciones en los dos distritos en los que se presentó.

Otro acierto de la comunicación del partido de gobierno fue el formato elegido para sus piezas, una serie de testimoniales de emisión episódica, con pequeñas historias de vida, que se parecen a esas que se pasan en el *talk show* para presentar a los protagonistas.

¹⁷ Eliseo Verón, “Hubo una sola persona”, diario Perfil, 28/08/11 http://www.perfil.com/ediciones/2011/8/edicion_604/contenidos/noticia_0016.html

Tanto los avisos publicitarios de la campaña de gobierno de los últimos años como los de campaña contaban en primera persona una historia de superación personal que directa o indirectamente la gestión de gobierno había favorecido. La continuidad con la campaña gubernamental se ve claramente en el aviso “La fuerza de Haydeé”, donde una mujer contaba que había obtenido el beneficio de la jubilación a pesar de que no había podido realizar aportes previsionales¹⁸. Este aviso se alineaba con la campaña que durante el año previo había realizado la Presidencia de la Nación y su organismo de seguridad social en el que varios jubilados anónimos contaban variantes de la misma circunstancia, bajo el lema “Seguimos mejorando cada día un sistema solidario de jubilaciones y pensiones en Argentina”.¹⁹ En todos los casos, avisos de presidencia y de campaña electoral y comunicación de prensa repiten protagonistas, estética y temas. En esta continuidad reside parte de la eficacia.

La política de promoción científica fue uno de los ejes de campaña. El comercial “La fuerza de Cecilia”²⁰ fue exhibido en agosto de 2011 y su historia de bióloga expatriada que volvía al país fue comentada en entrevistas en varios medios. El comercial era un episodio que encajaba en el fuerte programa de relaciones públicas y prensa que venía desarrollando el gobierno en el último año²¹ con varias herramientas (publicidad, prensa, patrocinios, redes, eventos). La más mentada fue la feria Tecnópolis²², que funcionó de julio a noviembre, donde se organizaron actividades de divulgación y de exhibición de diversos programas de ciencia. A su vez, días antes de las elecciones se difundió la inauguración oficial del predio donde empezó a funcionar el Polo Científico Tecnológico, en la ciudad de Buenos Aires. El acto oficial, encabezado por la mandataria, fue profusamente difundido con imágenes y declaraciones en el sitio de prensa y en las

¹⁸ Haydeé es una señora sencilla, de clase baja, que festeja haber obtenido su jubilación aunque reconozca que deba seguir trabajando: “Trabajé toda la vida... Quince años. Trabajé de costurera pero nunca me reconocieron nada. No me hacían aportes. Como si me hubiese rascado toda la vida. Vendí tortas fritas, pastafrola... A pesar de eso, ahora cobro la jubilación y con eso me compré una máquina de coser, pero no para jubilarme... Para trabajar, como toda mi vida”.

¹⁹ Spot Presidencia de la Nación, Anses (2010), “Movilidad Jubilatoria y Moratoria” <http://youtu.be/eNN9UqdsZdk>

²⁰ La voz de la científica relataba en el anuncio: “En el año 2002 me fui a Alemania porque conseguí una beca, estaba muy triste... Es difícil de explicarlo, pero cuando estás lejos, aunque en otro lado te den todo, muchas veces sentís que aun te falta algo. En el 2009, la embajada argentina nos convoca a todos los científicos argentinos y nos dice: su país los valora, los reconoce y si quieren volver las puertas están abiertas. Escuchar eso a tantos kilómetros es como el amor correspondido. Vine a trabajar a una universidad pública para devolverle a mi gente todo lo que hizo por mí. Un país puede sufrir una fuga de cerebros... Pero nunca una fuga de corazones”.

²¹ El sociólogo Horacio González, director de la Biblioteca Nacional, señaló el tema en los discursos de Cristina Kirchner: “Los últimos apuntan al desarrollo nacional científico técnico y de alto nivel. Al mismo tiempo que hay muchos datos, también está el dramatismo paralelo. Ese tipo de discurso es desacostumbrado en la Argentina”. Entrevista a Horacio González, Jorge Fontevecchia, “Puede ser superior al menemismo”, 31/07/11, http://www.perfil.com/ediciones/2011/7/edicion_595/contenidos/noticia_0028.html

²² <http://tecnopolis.ar/>

cuentas de Twitter y Facebook de la presidente. Poco después, desde su dirección oficial @CFKArgentina enviaba un enlace al aviso en un tuit que decía “Es la Fuerza del Amor, es la Fuerza de un País, de un Pueblo. Es la fuerza de cuarenta millones de almas y de corazones” [mayúsculas en el original]. De esta manera, las noticias de una actividad oficial y las imágenes que se repetían en los avisos publicitarios se reforzaban recíprocamente.

Así como desde la comunicación oficial se hacía mención a los comerciales de campaña, a su vez la científica protagonista del comercial, había sido parte de la comunicación de gobierno. En marzo de 2011 se había difundido un comunicado de prensa oficial que la tenía como protagonista, en virtud de que en marzo de 2011 fue recibida por la presidente en su calidad de científica expatriada número 800 del Programa Raíces del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. El evento se difundió en la sala de prensa oficial²³ y a través de la agencia estatal de noticias. También la científica participó en diversos actos del Ministerio de Ciencia y Tecnología que fueron difundidos por ese organismo, y empezó a estar con cierta regularidad en los medios, sea a través de notas sobre estas novedades o escribiendo columnas acerca de la política científica del gobierno.²⁴ El comercial de campaña era apenas una parte de un plan de relaciones públicas a partir del cual el gobierno personalizó en un caso concreto algunas de sus políticas. Esto fortalece la verosimilitud de la comunicación, no solo porque encuentra un vocero en apariencia ajeno al emisor, sino porque la repetición de la historia en distintos medios y en diversos canales que combinan prensa y publicidad contribuye a darle credibilidad. De esa manera se crea un marco conceptual que es difícil de refutar simplemente con... hechos.

Decía Umberto Eco que “los programas de ficción vehiculan una verdad en forma parabólica (entendiendo por esto la afirmación de principios morales, religiosos, políticos). Se sabe que esta verdad parabólica no puede estar sujeta a censura, por lo menos no del mismo modo que la verdad de la información” (Eco, 1986, pág. 203). El micro relato que protagonizaba Cecilia puede entenderse mejor desde este género, que mezclaba la dramatización de la historia en primera persona, con el testimonio de su protagonista, refrendada en noticias de medios informativos. La eficacia del recurso es que trabaja la información con una cobertura episódica (*episodic framing*), que da un encuadre a las noticias que apela a las “emociones de la audiencia y a la presentación de casos para simbolizar un problema”, y por lo tanto, es más eficaz para la transmisión de marcos (Igartúa & Humanes, 2004, pág. 258). El resultado es un mensaje repetido en diversos medios y con distintas variantes, que desdibuja los límites entre publicidad e información, al punto que algunos medios difundieron como hecho lo que era una parábola publicitaria. Otros medios, semanas después de la emisión del aviso, publicaron

²³ http://www.prensa.argentina.ar/popup_ptr.php?id=17430

²⁴ Mendive Cecilia, “El fruto de una política de promoción sostenida en años”, diario Tiempo Argentino, edición de 6 de octubre de 2011.

que la científica no se había ido a radicar en el exterior sino hasta el año 2007, con lo que no se habría ido en los años de la crisis durante los cuales había sido becaria del organismo estatal Conicet. Pero el detalle cronológico le sacaba peso dramático a la historia y la fecha real de emigración coincidía con el inicio del gobierno que, según el aviso, había hecho lo necesario para repatriarla. Como resalta George Lakoff, cuando los hechos desmienten el marco conceptual, la gente descarta los hechos y mantiene sus marcos. Máxime la afirmación “no intentaba engañar ni aprovecharse o perjudicar a alguien, entonces no era mentira. Era una mentira al servicio de una buena causa y, por tanto, una mentira blanca. Si se basaba en una información deficiente, era un error honesto. Y si se la decía para dar mayor énfasis, entonces era una exageración” (Lakoff, 2007, pág. 115). La enmienda del relato que presentaron unos pocos medios no hizo mella en la creencia de lo mucho que el gobierno estaba haciendo por la ciencia y para peor venía a confirmar la falta de reflejos del periodismo para controlar los mensajes publicitarios. Una desmentida aislada y extemporánea no llega a contradecir la idea genérica de un gobierno y un partido preocupados por la educación y el desarrollo científico. Ese mensaje se construía desde un discurso de gesta, apoyado en imágenes donde se veía la presidente/candidata al mismo tiempo en distintos lugares y formatos, siempre con la aclamación de sus conciudadanos. Un detalle de fechas no llega a impugnar una epopeya.

En todos los casos la difusión de la propuesta del partido de gobierno estaba integrada en la comunicación de gobierno. En esta línea, el uso de la cadena nacional para anuncios menores o para difundir actividades varias permitió marcar la agenda noticiosa del día, porque la interrupción de la transmisión de todos los canales es en sí misma una noticia. Por ejemplo, la presidenta aprovechó la ocasión del lanzamiento de estaciones de televisión digitales en Jujuy y Entre Ríos para anunciar su candidatura por cadena nacional.²⁵ Esta posibilidad de comunicar a todo el país al mismo tiempo cuestiones partidarias es un recurso de comunicación del que no disponía el resto de los partidos. Lo cierto que la situación es ambigua y ni siquiera hay acuerdo de que sea contraria a las normas.²⁶

²⁵ “En plena campaña, Cristina reitera el uso de la cadena nacional”, diario La Razón, 30 de julio de 2011, en <http://www.larazon.com.ar/actualidad/campana-Cristina-reitera-cadena-n...>

²⁶ La nueva ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada en 2009, reserva el uso de cadena por parte de los poderes ejecutivos para “situaciones graves, excepcionales o de trascendencia institucional”. Santiago Marino, coordinador de la Maestría de Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes, señaló que el artículo de la ley da lugar a distintas interpretaciones: “No está tan claro cuándo es de trascendencia institucional y cuándo no lo es. Eso hace que termine siendo una decisión del Ejecutivo”. “¿El uso de la cadena nacional le suma o le resta a Cristina?”, en [lapoliticaonline.com](http://www.lapoliticaonline.com), 7 de julio de 2011, <http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/74805/el-uso-de-la-cadena>

Fotos difundidas en diversos canales de comunicación oficial:



Foto publicada en el Facebook CFKArgentina.



Foto de gacetilla del Ministerio de Economía.²⁷



Fotograma del aviso de campaña del Frente para la Victoria.

En cualquier caso, se trata de un recurso al que accede el partido en el gobierno, que además de tener la difusión asegurada de sus actos, cuenta con la publicidad que transmite en el fútbol, que durante la primera parte del año transmitió el Torneo "Néstor Kirchner" Clausura 2011. A ello hay que agregar un presupuesto publicitario que duplicó año tras año desde la asunción de la mandataria en 2007. Las estimaciones señalan que durante el año electoral 2011, la administración nacional erogó más de medio millón de dólares diarios²⁸ en las actividades de difusión. A ello debe sumarse el despliegue de las jurisdicciones locales y el uso de la publicidad oficial²⁹ destinada, no ya a difundir campañas, sino a fomentar medios de comunicación afines al gobierno que se transforman en difusores oficiosos de la actividad gubernamental³⁰. Al ser un aspecto que no está regulado, cada administración puede hacer uso de la pauta publicitaria a su arbitrio y maneja la comunicación de gobierno con los códigos partidarios. En los distritos de la ciudad y la provincia de Buenos Aires³¹, cuyos mandatarios obtuvieron su reelección, extendieron a la comunicación pública sus colores de campaña, al punto que no fue posible distinguir visualmente la publicidad gubernamental de la electoral. El hecho de que todos los partidos hicieran lo mismo muestra que es una práctica aceptada a pesar de que ha sido reiteradamente objetada por la sociedad civil, que intenta infructuosamente promover una regulación que impida el uso partidario de los recursos

²⁷ <http://contenidos.mecon.gov.ar/boudou-acompano-a-la-presidenta-en-la-inauguracion-del-polo-cientifico-tecnologico/>

²⁸ "El Gobierno aumentó 190% la publicidad oficial por las elecciones", diario Perfil, 11 de setiembre de 2011, http://www.perfil.com/ediciones/2011/9/edicion_608/contenidos/noticia_0037.html

²⁹ Martín Bidegaray, "Relato K: ya se gastan 2 millones por día para difundir actos de gobierno", diario Clarín, http://test.clarin.com/politica/Relato-gastan-millones-difundir-gobierno_0_625137508.html

³⁰ Alejandro Alfie, "En el año electoral, el Gobierno duplicó los gastos en publicidad", Diario Clarín, 14 de setiembre de 2011, http://www.ieco.clarin.com/economia/electoral-Gobierno-duplico-gastos-publicidad_0_554344627.html

³¹ La ciudad de Buenos Aires quedó a cargo por segundo término de un partido de oposición (PRO), y la provincia de Buenos Aires cuenta desde hace varios períodos con administraciones peronistas.

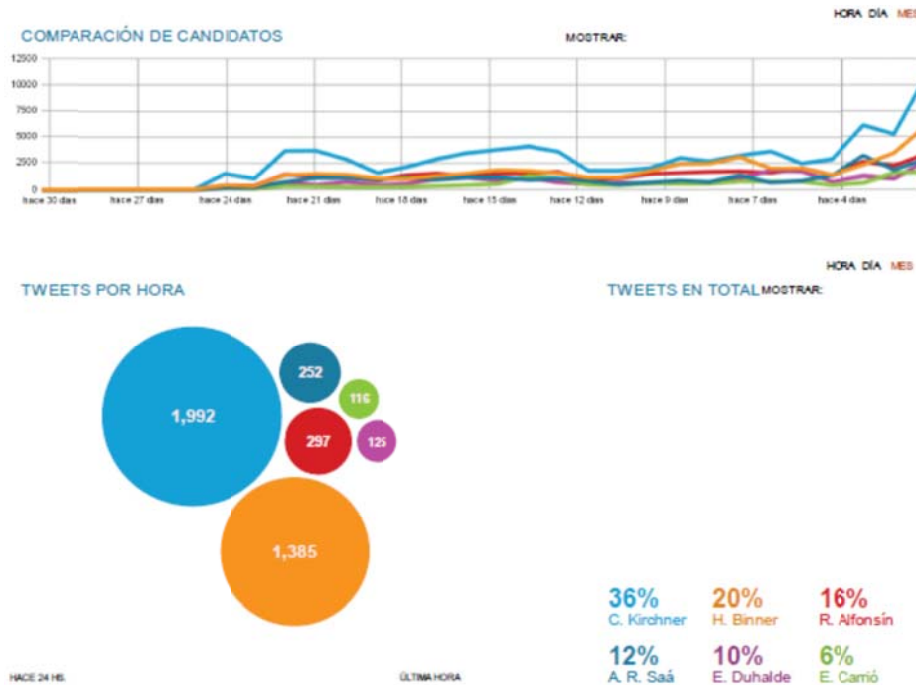
públicos. Se trata de cuestiones que marcan una inequidad para los partidos que no tienen el apoyo de la inmensa maquinaria de la comunicación que se sustenta con fondos públicos.

II. Un milagro en la red

Esta fue la primera elección presidencial donde las redes sociales estaban instaladas plenamente en el grupo conectado de políticos y periodistas. De ahí que funcionaron, principalmente, como una caja de resonancia de críticas, rumores y declaraciones informales que intervinieron directamente en la campaña. Por ejemplo, llevaron a levantar el aviso de Alfonsín que ponía a Chile como un ejemplo a seguir, exhibido justo en el momento de enfrentamiento del gobierno trasandino con los estudiantes universitarios. A su vez, los principales funcionarios contaban ya con su equipo de colaboradores dedicados al monitoreo y participación activa en las redes, ya sea de manera encubierta (es decir, un equipo de personas que opera en la misma dirección del político, revisando sus menciones y en algunos casos respondiendo en su nombre), o declarada, que es cuando se menciona que lo hacen en nombre del titular. Es muy activa la red conocida como “blogueros K”³² que configuraron un grupo de usuarios comprometidos intensamente a la exaltación de la acción del gobierno desde internet, lo que significó en muchos casos campañas de rumores y hostigamiento a los opositores.

³² <http://bloggersenaccion.blogspot.com/>

Menciones en Twitter de los candidatos el mes previo a las elecciones de octubre de 2011³³



La opinión del público calificado y el millón ochocientos mil jóvenes que votarían por primera vez parecía justificar el esfuerzo de los candidatos para sumarse a las redes. Un análisis de los candidatos en línea que ofrecía el sitio del diario La Nación, muestra que solo la última semana previa a la elección se activaron las menciones de los candidatos. Y que las menciones en Twitter guardaban, más o menos, una relación con la tendencia de votos.

En Argentina los políticos no son los personajes más populares en las redes sociales, que están lideradas ampliamente por figuras del espectáculo y el deporte, o por usuarios muy activos que proponen intercambios estimulantes. Los políticos, especialmente los funcionarios, todavía no pudieron superar el uso 1.0, es decir publicación sin interacción, en tanto se limitan a la difusión de los mismos mensajes de los medios tradicionales (enlaces a los avisos de televisión o a notas de prensa obtenidas, anuncios como los que difunden por las gacetillas de prensa, y demás mensajes de difusión). Muy pocos participan en los diálogos que se establecen en la red.

Un listado de los usuarios de Twitter locales medidos en cantidad de seguidores ubica a la presidenta entre los primeros cinco lugares para la dirección @CFKArgentina (con

³³ <http://www.lanacion.com.ar/elecciones/twitter> (captura de pantalla, octubre de 2011).

667,819 seguidores el día previo a la elección) creada en setiembre de 2009³⁴, y es la única ubicada en la lista de cincuenta páginas con más seguidores en Facebook (red a la que la presidencia se sumó en noviembre de 2009). El único candidato que aparece entre los cien tuiteros con más seguidores es Jorge Altamira (@altamirajorge), del Partido Obrero, con algo más de 6800 seguidores³⁵. Pero aun así, con esa modesta comunidad que supo consolidar en la campaña de primarias, su caso es conocido como #unmilagroparaltamira.

Este candidato a presidente del Frente de Izquierda protagonizó la mejor campaña 2.0, que no fue pergeñada por su equipo ni mucho menos. Se trató de una idea que surgió imprevistamente en la radio La red, cuando el periodista Gustavo Sylvestre cerraba su programa y dialogaba como todas las mañanas con el conductor del siguiente, Jorge Rial. Este periodista es un famoso personaje de la televisión argentina (cara, hace años, del programa de farándula "Intrusos" y conductor de la edición local de Gran Hermano) y es quien tiene más seguidores en Twitter en Argentina (más de un millón). Ambos comentaban las declaraciones de Altamira en la entrevista que le había realizado Sylvestre, que se quejaba de que la nueva ley electoral exigía a los partidos obtener un piso de 1,5% en las elecciones primarias (400.000 votos) para poder presentarse en las presidenciales, lo que consideraba una arbitrariedad para los partidos minoritarios.³⁶ Rial comentó, como broma, que él tenía muchos más seguidores en Twitter que los votantes que necesitaba el frente, con lo que decidió que le iba a dar una mano al candidato en las redes sociales. Ahí mismo propuso el tema #unmilagroparaltamira, que en esa red se identifica con un *hashtag* para que permita unificar todas las conversaciones asociadas, aclarando a sus seguidores que los hicieran así, "sin repetir la a", como es de uso habitual en Twitter. Durante el programa fue haciendo el seguimiento del efecto que la iniciativa había generado en Twitter, para comprobar que el mismo 4 de agosto se había convertido en uno de los principales *Trend Topics* en la micro red.³⁷ Y fue nota de los principales matutinos, lo que le dio al Frente un rebote en prensa inédito y lo convirtió en la gran novedad de las elecciones primarias. De esta manera se convirtió en un perfecto acto de "autocomunicación de masas", como define Manuel Castells (2009, pág. 88), el mensaje de un individuo que salta de la red a los medios masivos, generando una movilización y respuestas que exceden en mucho la escala inicial del mensaje.

³⁴ "Ahora por Facebook", 5 de noviembre de 2011, <http://lapoliticaonline.com/noticias/val/69091/ahora-por-facebook.html>

³⁵ <http://twitaholic.com/top100/followers/bylocation/Argentina/> (las cifras corresponden a octubre de 2011)

³⁶ "Jorge Altamira: Es una arbitrariedad tener que juntar 400 mil votos", 04/08/2011, <http://www.laopinionsemanario.com.ar/actualidad/jorge-altamira-es-una-arbitrariedad-tener-que:19151.html>

³⁷ Javier Tejerizo, "Esperando el milagro", Elecciones Argentinas, 9 de agosto de 2011, <http://www.argentinaelections.com/2011/08/esperando-el-milagro/>

Pantalla con el *hashtag* #unmilagroparaltamira³⁸



La campaña tomó por sorpresa a los candidatos del frente, que se preocuparon porque la iniciativa venía de un personaje de los medios un tanto frívolo y porque la discusión en las redes tenía vida propia por fuera de los espacios en los que estas fuerzas suelen transitar. Un dato de color es que existía en Twitter un falso @jorgealtamira, sosias con más seguidores que el auténtico, que ganó su popularidad por parodiar la retórica anacrónica de la izquierda tradicional (y que por ingresar a la micro red después del sosías usa el nombre invertido de @altimirajorge). Con la deliciosa paradoja de que el falso Altamira fue uno de los principales promotores de la movida que le dio al Frente una de sus mejores elecciones.

El Frente obtuvo el beneficio inesperado de que el interés que despertó en las redes se extendió a los spots de campaña del Frente de Izquierda.³⁹ La anécdota es el mejor

³⁸ Lucrecia Bullrich, "Un milagro para Altamira, la campaña furor en Twitter que no ofende a su protagonista", diario La Nación, 9 de agosto, <http://www.lanacion.com.ar/1396056-altamira>

³⁹ Los avisos eran muy sencillos, dramatizados por personajes que pretendían representar personas comunes y corrientes alrededor del mensaje de conseguir el mínimo de votos para llegar a la elección definitiva. Por ejemplo, unos obreros preguntaban "¿Quién va a decir que nos obligan a dejar la vida en la fábrica por un sueldo que no alcanza?, ¿quién?". "Nosotros, la izquierda" contestaba Jorge Altamira, del Partido Obrero, "pero nos exigen 400 mil votos para presentarnos en las elecciones de octubre" agregaba Christian Castillo,

ejemplo de la lógica 2.0: creatividad, construcción colectiva, imprevisibilidad, entusiasmo. Lo cierto es que el requisito de votos terminó excluyendo a los candidatos de Proyecto Sur, agrupación también de izquierda que parecía mejor posicionada porque había obtenido una buena elección para su candidato a alcalde de la ciudad de Buenos Aires (13%). Ambos partidos contaron con los mismos minutos que la ley les facilitaba para la difusión de publicidad, pero solo el que contó con el impulso de las redes en la semana previa a las primarias, sorteó el mínimo de votos exigido.

III. *Rockstars* en campaña

Los artistas populares estuvieron siempre muy cercanos al poder. En el caso de los Kirchner, ya en su primer aniversario de gobierno, que coincidía con la celebración patria de mayo de 2004, convocaron Silvio Rodríguez, Luis Eduardo Aute, Charly García, Lito Nebbia, Teresa Parodi, Maximiliano Guerra, Víctor Heredia y Adriana Varela, entre otros.⁴⁰ A partir de entonces, cantantes populares amenizaron actos oficiales, y prestaron sus voces e imágenes para diversas campañas. Por ejemplo, las publicidades de la Administración Nacional de Seguridad Social (Anses) fueron musicalizadas por artistas conocidos, que cedieron los estribillos de letras populares para que fueran transformados en eslogans (como “Vamos todos juntos a la par” del rockero Pappo). El organismo también organizó con la Secretaría de Cultura un programa de actividades artísticas, para llevar a diferentes distritos obras de teatro con artistas conocidos. Las palabras del director de la Anses, Diego Bossio, en el discurso del lanzamiento reforzó ese carácter emocional que tienen este tipo de actividades: “Este convenio es muy importante ya que ayuda a incluir de una manera muy sana a los argentinos, alegrando el alma y llenando los corazones”.⁴¹ La gacetilla del acto de lanzamiento, organizado a semanas de las primarias, incluía la lista de artistas que había participado y apoyaban la iniciativa. Este ejemplo muestra cómo se difunde esta adhesión de personalidades que asisten a aplaudir entusiastas en actos oficiales, o salen a manifestar adhesión a las políticas gubernamentales o declarar su fascinación por la personalidad de los gobernantes. De hecho, un hito de la elección de la ciudad de Buenos Aires, fue una

del Partido de los Trabajadores Socialistas, para cerrar el video con el mensaje conjunto: “Para que no nos silencien, danos tu voto”.

⁴⁰ “Los músicos invadieron la Casa Rosada y Charly se sentó en el sillón”, diario La Nación, 25 de mayo de 2004, <http://www.lanacion.com.ar/604250-los-musicos-invadieron-la-casa-rosada-y-charly-se-sento-en-el-sillon>

⁴¹ Gacetilla de prensa del lanzamiento del programa “Inclusión cultura”, 28 de junio de 2011, http://www.anses.gob.ar/files/subidas/Convenio_Sec_Cultura.pdf

carta pública del cantante Fito Paez⁴² que decía abiertamente que le daba “asco” que el electorado porteño hubiera elegido mayoritariamente a un partido opositor para la alcaldía. Con este acto, el cantante desató una de las polémicas públicas más intensas del año.

Pero no solo la música va al poder, sino que el poder también incursiona en la música. Este año muchos funcionarios agregaron un poco de rock a su agenda protocolar. Fue el año en que el Ministro de Economía ejerció a pleno su vocación musical, y aprovechó sus actos de campaña como candidato a vicepresidente por el partido oficial para tocar su Fender Telecaster⁴³ con el grupo “La Mancha de Rolando”⁴⁴, rockeros que lo acompañaron en más de una docena de presentaciones antes de las internas y en el único programa de televisión abierta al que asistió el candidato. Una nota de la revista Noticias⁴⁵ publicó que el grupo cobraba unos U\$S 11.000 por recital, aunque oficialmente se decía que lo hacían gratuitamente para el ministro por la amistad que lo unía al líder del grupo⁴⁶. La incondicionalidad con el candidato se demostró cuando el grupo interpuso un recurso judicial para que el partido PRO, oposición que ganó las elecciones en el distrito capital, no pudiera usar la canción “Arde la ciudad” en sus festejos. La nota señalaba que los gastos podrían ser afrontados desde la Administración Nacional de Servicios Sociales (Anses), que también aportaba colaboradores al equipo de prensa del ministerio que difundía imágenes y declaraciones de los actos. Como también lo hacía la agencia estatal Telam con cables que destacaban el sincretismo de rock y política que inauguró Amado Boudou:

Título: “Boudou recorrió la provincia y cerró a puro rock en el estadio de Obras”⁴⁷

El candidato a vicepresidente del Frente para la Victoria (FPV), Amado Boudou, hizo hoy un recuento de los logros del kirchnerismo y llamó a votar por ese espacio “porque representa la renovación política”, durante una jornada que cerró a puro rock en el estadio de Obras Sanitarias. “La única renovación es la nuestra, del otro lado están los carcamanes de siempre”, dijo el también ministro

⁴² Fito Paez, “La mitad”, diario Página 12, 12 de julio de 2011, <http://www.pagina12.com.ar/diario/contratapa/13-172084-2011-07-12.html>

⁴³ El uso de la famosa marca de guitarras le valió un comentario en el blog oficial de Fender: “Argentina Vice President Candidate is a Rocker”, del 7/10/11 [<http://www.fender.com/blog/argentinas-vice-president-candidate-is-a-rock-n-roller/>].

⁴⁴ Recital en http://youtu.be/pSIdY1RG_c4

⁴⁵ José Antonio Díaz, “Tócala de nuevo Amado”, revista Noticias, edición 13/8/2011, p. 32.

⁴⁶ El líder de la banda declaró a la revista Rolling Stone que para la “Gira de la Victoria” fueron a 102 actos: “Con la Mancha [de Rolando] dimos unos treinta recitales en cuarenta días: tocábamos veinte canciones, y a partir de la décima se sumaba Amado con la guitarra” (Humphrey Inzillo, “Manu Quieto”, Personajes del año de Rolling Stone, Anuario 2011, pág. 50). En la nota aclara que no cobraban cuando iba a tocar la guitarra con el ministro pero “cuando hacíamos recitales con la Mancha, sí. Porque tenemos una estructura que mantener”.

⁴⁷ Cable sección política, 6 de agosto de 2011, en <http://www.telam.com.ar/notaprn.php?id=439763&tipo=N>

de Economía ante un estadio Obras repleto de militantes, tras haber visitado la ciudad bonaerense de Mercedes y el partido de La Matanza.

Reforzando esa idea de presentarse como opuesto a los “carcamanes”, en las semanas previas los comicios circularon profusamente en las redes y en los medios las fotos del ministro en jeans y zapatillas de lona, participando en recitales populosos. Aunque se trataba en su mayoría de actos políticos, era el recital lo que se terminaba convirtiendo en noticia, lo que le valió incluso repercusión internacional.⁴⁸ Como observó el consultor Jaime Durán Barba⁴⁹, estos recursos permitieron una renovación de la imagen del FPV que se asoció a un mensaje positivo, con “menos insultos y más alegría”, que rejuveneció los rituales clásicos: “En contraste, Alfonsín decía usar los trajes de su padre y mientras Boudou organizaba festivales de rock, los radicales cantaban su marcha que tiene ya un siglo de vida”.

Recital del ministro Boudou en el programa Sábado Bus⁵⁰



No todos los funcionarios podían hacer uso de talento artístico propio, pero igual no se privaron de la mística de los espectáculos musicales. En los meses previos los municipios del populoso conurbano ofrecieron a sus vecinos una variada gama de recitales, cuyo menú iba desde un coro local, pasando por la murga uruguaya Agarrate Catalina, a los tenores internacionales como José Carreras. Los recitales se hicieron en los distritos más

⁴⁸ Uki Goni, “Amado Boudou set to be Argentina’s first rock’n’roll vice-president”, guardian.co.uk, 28/8/2011, <http://www.guardian.co.uk/world/2011/aug/28/amado-boudou-argentina>

⁴⁹ http://www.perfil.com/ediciones/2011/10/edicion_622/contenidos/noticia_0058.html

⁵⁰ Telefé, “Sábado Bus”, edición de 27/8/11 <http://youtu.be/ZZXMJni2jR4>

populosos, que convocaban a los vecinos de los alrededores. Solo los que se consignan a continuación representan casi la mitad de la población de todo el distrito metropolitano.

- Almirante Brown: Susana Rinaldi; Víctor Heredia; Luciano Pereyra; José Carreras; Los Auténticos Decadentes; Marián Farías Gómez.
- La Matanza: Ricardo Montaner (que también actuó en Merlo, Morón e Isidro Casanova); Luciano Pereyra; Chaqueño Palavecino; Zamba Quipildor; Jaime Torres.
- Lomas de Zamora: Los Auténticos Decadentes; Teen Angels; Joan Manuel Serrat; Joaquín Sabina; Dread Mar-I; Arbolito; Soledad; Chaqueño Palavecino.
- San Vicente: Agarrate Catalina; León Gieco
- Esteban Echeverría: Coro Kennedy; Teresa Parodi; Los Auténticos Decadentes; Luciano Pereyra

En algunos casos, la ocasión la hacían los festejos por el “aniversario 149°” del partido, como pasó en Lomas de Zamora. La alcaldía, que buscaba su reelección, invitó especialmente a Joan Manuel Serrat para ofrecer un recital en el estadio del club de fútbol Banfield, ubicado en la zona, una semana antes de las elecciones. El encuentro convocó a más de 35.000 personas a una experiencia emocional que raramente se equipara a la de un mitin político. Más allá de la conmemoración, en la mayoría de los casos el recital no necesitaba otra excusa más que la gentileza que el alcalde en ejercicio brindaba a sus vecinos.

El recurso de los patrocinios a artistas recuerda a la propaganda política clásica. Más específicamente, la Regla de la unanimidad de la que hablaba Domenach, que se utilizaba para “Crear la impresión de unanimidad y utilizarla como un medio de entusiasmo y terror al mismo tiempo” (Domenach, 1986 [1955], pág. 71). Para ello se recurría a desfiles y las manifestaciones públicas, especialmente ornamentados con estandartes, divisas, música y fuegos artificiales, “proyectores y antorchas [que] aumentan la fascinación” (Domenach, 1986 [1955], pág. 74). Los artistas también demuestran la unanimidad porque “El público que los admira (...) se deja impresionar de muy buen grado por sus predilecciones políticas” (Domenach, 1986 [1955], pág. 74).

Beatriz Sarlo llamó *Celebrityland* a esa dimensión espacio temporal donde transitan los famosos y se intercambian experiencias derivadas de su presencia. Dice la analista que “En la Argentina, los avatares de *Celebrityland* son más percusivos y ruidosos (...) Por eso la influencia de *Celebrityland* no se extiende únicamente sobre sus sostenedores o beneficiarios, sino que da una forma expresiva a lo público, cuya influencia va más lejos que los shows en los que la celebridad es el tema central” (Sarlo, 2011, pág. 14).

i. Yo creo en las celebridades

Un claro ejemplo de celebridad con años de ejercicio es el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli. Llegó a la política siendo una estrella de la motonáutica, se casó con una bella modelo que convirtió su nombre en la marca Karina Rabolini de una exitosa empresa de cosméticos, lo que la mantuvo en el glamur de las pasarelas. Fue funcionario de Carlos Menem, vicepresidente en conflicto con Néstor Kirchner y es, desde 2007, gobernador de cuatro de cada diez argentinos. Scioli y su mujer son celebridades asumidas, que se mueven con total comodidad en el living televisivo de Susana Giménez, asisten a eventos de la farándula y aparecen en la prensa del corazón. Sus triunfos deportivos, el accidente en el que perdió un brazo y su ejemplar recuperación, su casamiento, su divorcio, su reconciliación, su hija extramatrimonial, la búsqueda infructuosa de un hijo matrimonial, todo fue noticia. Este último episodio fue también política pública cuando la administración decidió dar cobertura médica estatal a los tratamientos de fertilización⁵¹ como a los que se está sometiendo hace un tiempo su mujer. Por ello, supo ser vocera oficiosa de la nueva ley en las entrevistas en donde alternaba lo público y lo privado con total naturalidad. El gobernador también es amigo personal de los conductores más populares de la televisión y fue de los pocos kirchneristas que asistió a los programas de los famosísimos Marcelo Tinelli, Mirtha Legrand y Susana Giménez, diva de la TV que consiguió con la visita del matrimonio uno de sus mejores niveles audiencias de 2011.

Con esta diva de la noche televisiva comparte la amistad con Ricardo Montaner, que le cedió (así lo recalcó en entrevistas Juan Courel, Jefe de Gabinete de Asesores del Gobernador) su tema "Yo creo", que se convirtió en el tema de campaña y el lema del gobernador⁵². La canción fue la música de los avisos e inspiró el lema "Creamos", que aludía tanto a la invitación a "creer" como al presente del verbo "crear". A su vez, "Yo creo" era el título del tour, organizado por el Instituto Cultural de la provincia de Buenos Aires. Mucho antes de que empezara la campaña, Montaner brindaba conciertos gratuitos en Mar del Plata, La Matanza, Merlo, Morón, Isidro Casanova, La Plata, que fueron intensamente difundidos desde la oficina de prensa de la gobernación.⁵³ Así, la estrategia de campaña se coordinaba con las actividades culturales apoyadas por la provincia desde la visibilidad que da un artista popular, que tiene difusión garantizada. Por ejemplo, las canciones de Montaner sonaron en el show de Tinelli, que gracias a que

⁵¹ Gacetilla en <http://www.danielscioli.com.ar/fertilidad-asistida-el-mayor-orgullo-de-la-gestion-scioli/>

⁵² En el recital que Ricardo Montaner dio en Mar del Plata el 15 de enero de 2011 frente a doscientas mil personas con el auspicio de la Provincia (<http://www.prensa.gba.gov.ar/nota.php?idnoticia=14498>), el cantante declaró que "lo acompañaría hasta el final". El momento está publicado con el título "El día en que Ricardo Montaner, le regaló el "Yo creo" a Daniel Scioli " (<http://youtu.be/DJp2Gy8XP-o>).

⁵³ Gacetilla oficial en <http://www.prensa.gba.gov.ar/nota.php?idnoticia=18087>

el gobernador lo privilegia con los lanzamientos de sus publicidades, les dio un espacio preferencial al gobernador y a su artista exclusivo.

Por otra parte, la promoción de estas actividades se hacía desde la publicidad oficial, lo cual le dio una difusión muy superior en tiempo e inversión a la que podría aspirar cualquier partido, restringidos a los tiempos y espacios marcados por la ley electoral. De acuerdo a un relevamiento que realizó la organización Poder Ciudadano (2011) de las publicidades oficiales efectivamente emitidas, entre los meses de mayo y octubre de 2011, las publicidades pautadas por la provincia de Buenos Aires se concentraron en las campañas del organismo recaudador de impuestos (Arba) y en los recitales de Montaner. Si se consideran los segundos exhibidos la campaña del artista fue la segunda en emisión en los meses monitoreados. En contraste, “la Campaña de vacunación en los meses auditados representa algo más del 10% (diez por ciento) del tiempo con que se benefició al auspicio de Montaner” (Poder Ciudadano, 2011, pág. 10). Si se considera el estimado de inversión, en cambio, la campaña del artista internacional representa más de un cuarto de la inversión realizada por la provincia en publicidad oficial en los seis meses previos a las elecciones, y la de las campañas de vacunación, apenas el 5%.⁵⁴

El gobernador también participó muy activamente de las actividades convocadas en el megaestadio que se inauguró en 2011 en la ciudad de La Plata, lo que le permitió difundir su gestión desde una construcción monumental que convocaba espectáculos internacionales, como el recital de U2 o la Copa América de fútbol. En todos los casos, esos encuentros se difundían desde los sitios oficiales en gacetillas o en insertos publicitarios en las revistas, donde la excusa del recital o el partido servía para comentar la obra de la gobernación. Esto a su vez se relacionaba con las actividades que la Secretaría de Deportes de la provincia llevaba a los municipios, esta vez con celebridades del deporte, como los torneos y clínicas con los tenistas Juan Del Potro, José “Chucho” Acasusso y David Nalbandian.

⁵⁴ Poder Ciudadano relevó con la consultora Mediciones Publicitarias todos los avisos de publicidad oficial emitidos por los gobiernos de la Nación, Provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires en medios audiovisuales del área metropolitana de Buenos Aires. A partir de los datos de emisión se hizo un cálculo estimado de los costos de esos espacios, con lo que el dato puede no considerar los descuentos usuales en la industria. De todas maneras, se trata una estimación que guarda relación cierta con la pauta en la medida en que los comerciales de los recitales fueron exhibidos en horarios centrales de audiencia y en programas muy vistos, lo que los hace más caros que otros espacios marginales. Los datos fueron tomados de las bases de datos publicadas por Poder Ciudadano en la página <http://poderciudadano.org/quien-te-banca/publicidad-oficial/>

Gacetillas de prensa del Estadio único de La Plata (<http://www.estadiolp.gba.gov.ar/>)



"Bono se reunió con Scioli previo al show" (1 de abril de 2011)⁵⁵



"Esto trasciende la provincia, esto es bueno para el país" [Scioli con Ricardo Montaner] (3 de abril de 2011)⁵⁶



"Scioli con Carlos Tévez por obras y solidaridad" (30 de mayo de 2011)⁵⁷



"Scioli y Tinelli en el estadio" (12 de octubre de 2011)⁵⁸

La inauguración misma del Estadio único de La Plata fue una noticia de gran repercusión, como consigna el mismo departamento de prensa:

Con gran despliegue de títulos y fotografías, los matutinos nacionales y regionales editados hoy se refieren al concierto de anoche con calificativos que van de "deslumbrante" hasta "histórico" y "revolucionario". La Nación, Clarín, Diario Popular, La Prensa y Tiempo Argentino le dedicaron su fotografía principal en la

⁵⁵ Gacetilla oficial en http://www.estadiolp.gba.gov.ar/v3/index.php?option=com_content&view=article&id=82:bono-se-reunio-con-scioli-previo-al-show-&catid=49:gacetillas&Itemid=62

⁵⁶ Gacetilla oficial en http://www.estadiolp.gba.gov.ar/v3/index.php?option=com_content&view=article&id=89:el-gobernador&catid=49:gacetillas&Itemid=62

⁵⁷ Gacetilla oficial en http://www.estadiolp.gba.gov.ar/v3/index.php?option=com_content&view=article&id=237:scioli-con-carlos-tevez-por-obras-y-solidaridad&catid=49:gacetillas&Itemid=62

⁵⁸ Gacetilla oficial en http://www.estadiolp.gba.gov.ar/v3/index.php?option=com_content&view=article&id=792:scioli-y-tinelli-en-el-estadio&catid=49:gacetillas&Itemid=62

portada. Lo mismo hicieron los periódicos platenses El Día, Hoy y Diagonales. Y hasta los medios especializados en temas económicos ofrecieron una amplia cobertura en sus páginas interiores.⁵⁹

Los manuales de patrocinio explican las bondades de la asociación con artistas para la promoción de las marcas, especialmente en lo que hace a la cercanía que transmiten con el público y la repercusión de prensa que garantizan. La política no solo se asocia con el mundo de las celebridades sino que en algunos casos las convoca y puede ser su principal sustento económico. El director de la Biblioteca Nacional, Horacio González, y miembro de la agrupación de intelectuales del grupo Carta Abierta⁶⁰ que surgió en 2008 en apoyo al gobierno de Cristina Fernández manifestó su preocupación por la emergencia de candidatos que vienen de afuera de la política. En una entrevista que le hicieron en la señal de cable C5N criticó la irrupción de celebridades en la política. "Aparece una transparencia supuesta con la cual un supuesto candidato proveniente de las filas del humorismo y de ciertos programas de TV puede decir que barre con todas las mediciones políticas y formas de expresión". En esa oportunidad estaba criticando la buena elección para la gobernación de Santa Fe que había obtenido el candidato del PRO, Miguel del Sel, un popular actor cómico que se presentaba orgullosamente como alguien que llegaba de afuera de la política, y que quedó a escaso margen del candidato del Socialismo, partido que hace varios periodos gobierna en la provincia. Para el intelectual oficialista, la consolidación del personaje era preocupante: "Es un fenómeno que en la política argentina se produce hace ya muchos años pero en este caso se magnifica o se acentúa por el hecho de que si hubiera un escalón más que nos permita pensar [sic] en el vaciamiento completo de la palabra política, veo ahí a Miguel Del Sel".⁶¹ Por supuesto que la asociación de este personaje al caso de Scioli resultaba inevitable, más allá de que representan partidos distintos. Sin embargo, para Horacio González, son dos fenómenos diferentes: "Del Sel es un tipo de humor bajo, poco elaborado, un poco primitivo. En el caso de Scioli, existe un evidente deseo de aprendizaje de las fórmulas políticas; cuando habla intenta demostrarse como un político de los tantos moderados que hay en el mundo. Y también lo hace diferente el sistema de alianzas en el que está inscripto, más allá de que se mueve también con

⁵⁹

Gacetilla oficial en http://www.estadiolp.gba.gov.ar/v3/index.php?option=com_content&view=article&id=79:los-medios-reflejan-la-magnitud-del-show-de-anoche&catid=49:gacetillas&Itemid=62

⁶⁰ <http://www.cartaabierta.org.ar/>⁶¹ "Horacio González contra Del Sel: 'Es un vaciamiento de la palabra política'", diario *Ámbito Financiero*, 26 de julio de 2011, <http://www.ambito.com/noticia.asp?id=594294>

antenas muy sensibles respecto de este tipo de sociedad mediática, de la que él participa.”⁶²

Para Beatriz Sarlo, las elecciones de Santa Fe ofrecieron una conclusión diferente, ya que tanto el gobernador electo Bonfatti como el actual Binner, que fue candidato a presidente por el socialismo, “son lo contrario de la política mediática. En el programa de Susana Giménez serían una extravagancia. Si decidieran incorporarse a esa Celebrityland serían expulsados por monotonía. Tienen algo gris y administrativo en sus aspectos y sus discursos (...). Hombres de trabajo, que no convocan a una épica ni un escenario de farándula, sino a una rutina ordenada y eficiente.”⁶³ Pero a pesar de su buen desempeño, la medida del socialismo en estas elecciones es la excepción.

Lo cierto es que los políticos pasan y la farándula permanece, por lo que el patrocinio a las actividades artísticas es uno de los mejores recursos de la campaña permanente, esto es “la creciente importancia que las estrategias, tácticas y recursos de campaña, tienen en todos los aspectos de la vida pública” (Ornstein & Mann, 2000). Que en 2011 fue claramente “campaña permanente de parte, no sólo de la presidenta, sino de cada miembro del gobierno y de los candidatos provinciales y municipales del FPV”,⁶⁴ como analizó el diario El litoral medio en coincidencia con otros análisis que iban en el mismo sentido.

IV. Medios tan poderosos como débiles

La campaña fue fuertemente mediatizada, pero con más publicidad que información. Hubo también mucha acusación de manejo de agenda de los “medios hegemónicos”, términos con el que el oficialismo se refería a los medios más críticos a su gestión. Que por cierto desplegó recursos millonarios para marcar su propia agenda. Actos, anuncios, advertencias transmitidas en cadena. Eso sí, ni conferencias de prensa ni entrevistas. Ni siquiera a la biógrafa autorizada, Sandra Russo, que es además columnista central del ultra oficialista programa de televisión “Seis siete ocho”, le fue fácil conseguir las entrevistas para el libro que salió en abril de 2011. La periodista reconoce en el prólogo que “La presidenta no da entrevistas y, aunque gestioné una, no la conseguí” (Russo, 2011, pág. 22). Que finalmente la oportuna biografía resultara apenas de dos encuentros con su protagonista, uno en la mansión que la familia Kirchner tiene en El Calafate, y

⁶² Entrevista a Horacio González, Jorge Fontevecchia, “Puede ser superior al menemismo”, 31/07/11, http://www.perfil.com/ediciones/2011/7/edicion_595/contenidos/noticia_0028.html

⁶³ Beatriz Sarlo, “Una votación rara”, diario La Nación, 25 de julio de 2011, <http://www.lanacion.com.ar/1392222-cont-lecturas-de-una-votacion-rara>

⁶⁴ El litoral, “Campañas para una elección atípica”, 21 de octubre de 2011. en <http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2011/10/21/politica/POLI-05...>

otro de apenas una hora, antes de que la mandataria tomara su avión en México, da cuenta de la clausura del gobierno hacia la prensa.

Néstor Kirchner era reacio a la prensa pero había establecido acuerdos con algunos medios a los que privilegiaba con trascendidos y exclusivas. Recuerda Martín Caparrós que la comunicación de la candidatura de Cristina Fernández de 2007 la hizo Néstor Kirchner a través de Clarín, diario elegido por ese presidente para ser el "primero en conocer y transmitir una de sus decisiones más importantes, convirtiéndolo en su portavoz" (Caparrós, 2011, pág. 257). La periodista Graciela Mochkofsky (2011) relata que ese vínculo estrecho venía de una admiración personal que el presidente Kirchner tenía por la máxima autoridad del diario, con quien mantenía reuniones personales periódicas. Pero eso cambió en la presidencia de Cristina Kirchner, cuando la relación con la prensa llegó a su máxima tirantez, y solo se dirigió a los periodistas desde el atril, sin permitirles otro contacto que el de las gacetillas del sitio web de Presidencia. Después de la primera conferencia de prensa que dio en agosto de 2008, solo esporádicamente hubo algún intercambio con periodistas, aunque siempre con distancia y tensión. En febrero de 2010 le respondió a un periodista del diario La Nación que le pidió precisiones sobre un proyecto del Banco Central: "Un poco más de profesionalismo, ya preguntó y estoy respondiendo. No es un diálogo, es una conferencia de prensa"⁶⁵. Con lo cual dejaba claro que el intercambio no está dentro de las alternativas del vínculo de la prensa con el gobierno. La presidente volvió a dar una conferencia más luego del triunfo partidario de las primarias, en la que sí permitió preguntas. Pero solo cinco

La conferencia de prensa como ámbito de intercambio abierto con todos los medios tampoco está extendida en el resto de los partidos. Una iniciativa de la organización Información ciudadana⁶⁶, invitó a todos los candidatos a jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires y a presidente de la Nación a participar de una rueda de prensa abierta a todo el periodismo durante las respectivas campañas. Solo aceptaron participar los candidatos minoritarios. Los que tenían mayor apoyo en las encuestas no aceptaron o cancelaron el encuentro a último momento. Prefirieron dar entrevistas individuales o propiciar eventos que la prensa difundiría sin la incomodidad de preguntas. Por su parte, los periodistas parecerían haber ido aceptando que su función es la de transmisores de noticias *pret-a-publier*, listas para ser difundidas así, primorosas, tal como las redactan los departamentos de prensa. En el caso de las que involucraban a la presidente, replicaban hábilmente los ejes publicitarios: trabajo, asistencia social, computadoras para las escuelas, construcción del mito del mandatario que entra en la historia. Y

⁶⁵ "Cristina llamó a la oposición a dialogar en el Parlamento y pidió 'no creérsela'", diario La Nación, 15 de agosto de 2011, <http://www.lanacion.com.ar/1397919-cristina-llamo-a-la-oposicion-a-dialogar-en-el-parlamento-y-pidio-no-creersela>

⁶⁶ <http://facebook/inf.ciudadana> (la autora participa en la organización de esta iniciativa, que funciona desde 2007).

siendo la única fuente disponible de noticias oficiales, su efectividad es altísima. Hasta el diario acusado desde el atril presidencial de conservador y opositor replicó los dichos y los hechos relatados, como muestra la siguiente nota:

La jefa del Estado formuló esta interpretación en un acto en la muestra de ciencia Tecnópolis, en el cual repartió netbooks; lanzó una licitación para la represa binacional Yacyretá, y promulgó la ley del software, que otorga beneficios fiscales a los exportadores del sector.

"Yo estoy muy feliz, y estoy segura de que el general José de San Martín, como tantos patriotas, como Manuel Belgrano, Mariano Moreno, Güemes y tantísimos otros que dieron su vida por la patria, hoy estarían muy orgullosos de ver este país por el cual lucharon", exclamó la mandataria.⁶⁷

La sucesión de eventos y actividades oficiales fue intensa. Durante el mes previo a las elecciones, el archivo de www.prensa.argentina.ar publicó 127 gacetillas para Presidencia y 82 para el Ministerio de Economía. La Anses, organismo que participó en actividades relacionadas con la campaña (jubilados y entrega de Notebooks a estudiantes), sumó unas veinte gacetillas sobre actividades relacionadas a la campaña. Todo esto sin contar los discursos presidenciales y las actividades como los recitales de rock del ministro Boudou, que no aparecen publicados en los sitios oficiales, pero también se difundían desde las oficinas de prensa. En total, las usinas oficiales producían más de una decena de novedades por día de los candidatos a presidente y vicepresidente del partido de gobierno.

A pesar de que existe en Argentina una fuerte polémica entre los periodistas, que marca una divisoria entre los medios más afines al gobierno y los más críticos, la cobertura de todos estos eventos no parece haber tenido grandes diferencias. Al parecer, el periodismo en general no tendría recursos para torcer la agenda oficial. Hace unos años tres organizaciones dedicadas a la construcción de ciudadanía como Periodismo Social, Poder Ciudadano, y la Asociación por los Derechos Civiles (2009), habían aportado una guía para que los periodistas cubrieran responsablemente los procesos electorarios.⁶⁸ Allí caricaturizaban cinco errores en la cobertura, aunque las ironías bien que podrían usarse para caracterizar el tono que tuvo la información electoral en 2011:

- i. Propagandista: Dan rienda suelta al candidato en sus promesas de campaña, apenas sosteniendo el micrófono sin repreguntas.
- ii. Amiguista: Demostrando gran cercanía con los candidatos.

⁶⁷ Mariano Obarrio, "La Presidenta puso al país como modelo", diario La Nación, 18 de agosto de 2011, <http://www.lanacion.com.ar/1398664-la-presidenta-puso-al-pais-como-modelo>

⁶⁸ Disponible en <http://www.periodismosocial.org.ar/documentos/Guia%20Periodistas%202009-web.pdf>

- iii. Funcional al poder: En especial si el candidato es gobierno, cuando no se consulta otras fuentes alternativas.
- iv. Sin agenda: El candidato impone los temas. El periodista no tiene preguntas propias.
- v. Adversarial: De tipo futbolístico. Pelea sin contenido o propuesta.

Todas estas críticas fueron aplicables a la cobertura periodística de estas elecciones. Los dos primeros roles, “amiguista” y “propagandista”, fueron los que abiertamente asumieron los medios financiados por la pauta oficial, cuya posición que justifican como “periodismo militante”. Sin embargo, a juzgar por la agenda, no tuvieron grandes diferencias en relación a la cobertura, porque hasta los medios más críticos terminaron siendo “funcionales al poder”, la tercera disfunción, en la medida en que en contadas oportunidades se separaron de la agenda del poder. Siempre fueron subsidiarios de la agenda política. Aun el escándalo de corrupción más grave que surgió en los meses previos a las elecciones, las irregularidades financieras de la Fundación de las Madres de Plaza de Mayo,⁶⁹ surgió de la denuncia de legisladores de la Coalición Cívica y no de una investigación periodística. Por otra parte, a pesar de que las noticias relacionadas con el hecho y las declaraciones de su apoderado, Sergio Schoklender tuvieron mucha repercusión en la prensa, el caso no impactó al gobierno nacional, a pesar de estar directamente involucrado en el financiamiento de la organización, ni revirtió el magro resultado electoral que obtuvo el partido impulsor de la investigación. También coincidieron los medios en descalificar la oposición y presentarla como perdedora, lo que hizo que todos, en alguna medida, confirmaran el marco conceptual dominante.

En este punto, funcionó lo que señala Lakoff (2007, pág. 72) acerca de que es difícil ir en contra del marco conceptual, mucho menos cuando la metáfora circulante coincide con él. Este caso se inscribe en la repetida explicación que se usa popularmente en Argentina para justificar la elección de personajes acusados de corrupción, que es “Roban pero hacen”. En este caso, la acusación que pesaba sobre la reconocida Fundación de derechos humanos no afectaba este marco, antes bien lo reafirmaba. Especialmente porque la intensa comunicación oficialista alrededor de obras y hechos venía a confirmar el “...pero hacen” de la metáfora.

Que el periodismo también fue “sin agenda” (cuarta crítica) lo muestra un análisis cuantitativo de seis diarios que señaló que “el binomio oficialista alcanzó en 2011 el 70,2% de las tapas” (Instituto de Comunicación Social, 2011, pág. 9)⁷⁰ y el mayor

⁶⁹ Un resumen de los sucesos que involucraron a la fundación en unas denuncias sobre malversación de fondos puede leerse en el diario El país, “El escándalo de las Madres de la Plaza de Mayo salpica al Gobierno argentino”, 9 de setiembre de 2011, http://www.elpais.com/articulo/internacional/escandalo/Madres/Plaza/Mayo/salpica/Gobierno/argentino/elpepuint/20110909elpepuint_13/Tes

⁷⁰ Se analizaron, durante el período comprendido entre el 23/09 y el 23/10/2011 los diarios Clarín, La Nación, Página 12, Tiempo Argentino, Ámbito Financiero; El Cronista, para identificar menciones en tapa y

porcentaje de las menciones (Cristina Fernández el 55,3% y Amado Boudou, 14,9% que prácticamente fue el único vicepresidente que tuvo protagonismo). El sitio especializado Diario sobre diarios resaltó la aparente contradicción que surge del informe en cuanto a que la visibilidad de los candidatos no estuvo condicionada por la supuesta oposición del medio: “En términos de la ‘visibilidad’ asignada a cada fórmula, el estudio también detalló una curiosidad: Clarín, que mantiene un extenso y profundo enfrentamiento con el Gobierno, le asignó a la fórmula Cristina Fernández-Boudou un 47,2% de su cobertura. Mientras que Página/12, afín al oficialismo, sólo le concedió el 37%.”⁷¹ Se comprueba que “los profesionales de los medios tienden a clasificar la importancia de un asunto en función de las declaraciones del gobierno”, principal fuente de información de los asuntos importantes (Castells, 2009, pág. 219). En esta elección, como ocurrió en anteriores, el tema predominante fue la propia campaña, cuyos avatares fueron mencionados en la mitad de las noticias. La novedad es el protagonismo de los temas económicos (27.7% de las menciones), que favorecían la participación del ministro del área, a la sazón candidato a vicepresidente por el partido oficial. Otros dos temas tratados en las noticias fueron gobierno y obra pública, que de nuevo benefician al oficialismo. Los diarios analizados no hablaron del mundo, de seguridad, ni de salud, justicia o medioambiente. Tampoco de educación y de jubilaciones, temas que fueron tratados publicitariamente por el partido oficial pero sin el contrapunto periodístico. En cualquier caso, lo que quedó claro fue que la proporción de agenda mediática no coincidió con las preferencias del electorado.

	Resultados elecciones primarias (agosto)	Presencia en medios audiovisuales ⁷²	Resultados elecciones presidenciales (octubre)	Menciones en diarios ⁷³
Frente para La Victoria: Cristina Fernández	50,24%	24.8	53,7%	44,3%
Frente Amplio Progresista: Hermes Binner	10,17%	13.3	17%	14,1%
Unión para el Desarrollo Social: Ricardo Alfonsín	12,20%	16.1	11,1%	13,8%

sección política de los seis binomios presidenciales, Instituto de Comunicación Social (Icos), http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo82/files/nov_2011_ICOS-REPORTE-CAMPANA-PEN-2011-1.pdf

⁷¹ Diario sobre diarios, “CFK - Boudou fue la fórmula que obtuvo más tapas, pero con el mayor tratamiento negativo”, Zona Dura, 1 de noviembre de 2011, <http://www.diariosobrediarios.com.ar/eldsd/zonadura/2011/noviembre/zd-1-noviembre-2011.htm>

⁷² Informe de Ejes de comunicación (seis meses previos a elecciones primarias) citado por Emmanuel Olea, “Por qué los medios no influyeron en los resultados de las primarias”, 18.08.2011, <http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/75870-6/por-que-los-medios-no-influyeron-en-los-resultados-de-las-primarias.html>

⁷³ Instituto de Comunicación Social, 2011, pág. 3.

Frente Federal: Alberto Rodríguez Saá	Compromiso	8,17%	3.5	8,0%	9,3%
Frente Popular: Eduardo Duhalde		12,12%	27.2	5,9%	10,8%
Coalición Cívica: Elisa Carrió		3,24%	6.6	1,8%	7,7%
Frente de Izquierda: Jorge Altamira		2,48%	4.8	2,3%	
Proyecto Sur: Alcira Argumedo		0,89%	3.6	--	

Por otra parte, el informe subrayó otra particularidad respecto de la visibilidad de los candidatos a vicepresidente. Afirmó que “como sucedió en 2007” la llegada mediática fue “muy acotada”. Aunque tuvo “la excepción de Amado Boudou quien registró un caudal de menciones (8,9% en el conjunto de los medios) semejante al de candidatos presidenciales como Rodríguez Saá (9,3%) o Elisa Carrió (7,3%)”. El dato muestra que los recitales y las gacetillas rindieron sus frutos. Como parece indicar la teoría de la priorización, “cuanto más frecuentemente se hable de un asunto, con más probabilidad la gente se basará en la información presentada para hacer sus evaluaciones políticas” (Castells, 2009, pág. 217). No importaría tanto cómo es tratado sino que esté en la discusión pública.

Durante los ocho años de gobierno, los Kirchner mantuvieron siempre una posición crítica con los medios y promovieron una discusión intensa, que tuvo su momento más álgido en 2009 con motivo de la sanción de una ley para los medios audiovisuales. También apoyaron abiertamente a algunos medios y periodistas y repudiaron a otros, determinando quiénes accedían a la información y al financiamiento públicos y quiénes no. Los medios favorecidos sostuvieron públicamente su rol de defensa de la posición oficial, sin ningún recato. Una imagen que quedará para la historia fue la que exhibió con motivo de comunicar los resultados electorales la cadena de noticias CN23, de un grupo que creció bajo los auspicios gubernamentales.⁷⁴ Citando una infeliz frase del director técnico de la selección de fútbol, Diego Maradona, imprimieron en placa “La tienen adentro”⁷⁵ para comunicar el importante triunfo del oficialismo. El *videograph* fue rápidamente levantado del aire, pero permaneció lo suficiente como para que capturas de pantalla empezaran a circular en Twitter.

⁷⁴ “La polémica placa de CN23: ‘La tienen adentro’”, diario La Nación, 23 de octubre de 2011, <http://www.lanacion.com.ar/1417207-la-polemica-placa-de-cn23-la-tienen-adentro>

⁷⁵ Maradona hizo esas declaraciones en octubre de 2009, cuando la selección de fútbol consiguió clasificar para el mundial 2010, a modo de insulto a quienes no confiaban en que lo conseguiría.

Presentación de resultados de la señal CN23 (domingo 23 de octubre de 2011)
(captura de pantalla):



Seguramente la frase no estaba únicamente destinada a los partidos vencidos en la contienda electoral, sino también a los medios críticos del gobierno, con quienes los medios oficialistas mantienen una abierta controversia. En este caso se observó la quinta crítica, la del periodismo “adversarial”. Así lo recalcó el día después de las primarias, Eduardo Aliverti, periodista y director de la escuela privada de periodismo Eter, que sostuvo en una columna en el diario Página 12 que “las corporaciones mediáticas” son “las que impulsan cada día, cada momento, cada boletín informativo, la imagen de un país atravesado por dramas y nada más. Es ésta, la prensa opositora, la gran derrotada de ayer”.⁷⁶ En cualquier caso, esto avivó la polémica sobre el rol que cumplieron los medios en las elecciones, en línea con la discusión que se venía dando entre gobierno y medios acerca de cuál debía ser la actitud de estos.

i. Militar en el periodismo

La idea de poner a la prensa en el rol de oposición, implica poner en un mismo nivel al poder del Estado y a los medios como si estos actuaran como una corporación unánime. Eliseo Verón, profesor en la Universidad de San Andrés, señala que el periodismo es “el enemigo más fácil, porque ya está en una situación complicada, independientemente de que un gobierno lo ataque”, dada por la lenta pérdida de lectores y la crisis de la objetividad periodística: “Como su discurso de neutralidad y del cuarto poder ya no funciona, el periodismo cae necesariamente en la trampa que le tiende el Gobierno, que

⁷⁶ Eduardo Aliverti, “Chau, sólo casi”, diario Página 12, 15 de agosto de 2011, en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-174516-2011-08-15.html>

es hacer de los medios un actor político".⁷⁷ Florencia Saintout, decana de la Facultad de Periodismo de la Universidad Nacional de La Plata coincide con que hay una crisis del rol del periodismo: " Surgen cuestionamientos que dan lugar a una crítica de ciertas prácticas que parecían cristalizadas y no podían someterse a la crítica ciudadana y profesional. Como si no hubiera una mirada del mundo en el periodismo. Las prácticas periodísticas no son neutrales, hay intereses y convicciones, hay ideales y modos de interpretar lo real".⁷⁸ Claro que la discusión se da porque habría unas formas de interpretación más válidas que otras, como deja claro Ricardo Forster:

El resultado electoral no es, entonces, y como intentó presentar el arco opositor junto con el "periodismo independiente", la consecuencia unilateral de los altos índices de consumo y de la marcha exitosa de la economía. Es en parte eso y muchísimo más: la consolidación de una figura extraordinaria de la política como lo es Cristina, la presencia poderosa de Néstor Kirchner en lo más entrañable y profundo del sentimiento popular, la capacidad para salir a disputar sentido y relato de la mano de una decisiva reescritura de la historia nacional que se conjugó con la emergencia de actores cultural-políticos que le aportaron mucho al proceso de construcción del kirchnerismo, el desenmascaramiento de las estrategias engañosas de la corporación mediática, la puesta en evidencia de una oposición política famélica de ideas y cooptada hasta los huesos por la agenda armada por esos mismos medios, la audacia para enfrentar la crisis económica mundial, la política científica y de recuperación de la industria, la inversión inédita en educación, y tantas otras cosas que la autoceguera le impidió ver a una oposición que leyó un diario especialmente escrito para ella.⁷⁹

Las posiciones oscilan entre un periodismo militante, confesamente ideologizado y adherente a la postura del gobierno, y un periodismo profesional, que postula una función de informar imparcial y apoyada en las rutinas periodísticas. Según resume la periodista Astrid Pikielny, "en los últimos años se profundizaron quiebres y realineamientos en el siempre heterogéneo universo periodístico, que se intentó clasificar en dos opciones. Por un lado, aquellos que se encuadran en la categoría de "periodismo militante" por oposición a la otra categoría, la de los "periodistas profesionales", que tanto pueden trabajar en medios públicos como privados, comparten

⁷⁷ Raquel San Martín, "Una profesión que, como nunca antes, hoy se discute a sí misma", diario La Nación, 13 de noviembre de 2011, <http://www.lanacion.com.ar/1422421-una-profesion-que-como-nunca-antes-hoy-se-discute-a-si-misma>

⁷⁸ Raquel San Martín, "Una profesión que, como nunca antes, hoy se discute a sí misma", diario La Nación, 13 de noviembre de 2011, <http://www.lanacion.com.ar/1422421-una-profesion-que-como-nunca-antes-hoy-se-discute-a-si-misma>

⁷⁹ Ricardo Forster, "Néstor y Cristina: el triunfo, el recuerdo y lo excepcional", Revista Veintitrés, 28.10.2011 <http://www.elargentino.com/nota-164313-Nestor-y-Cristina--el-triunfo-el-recuerdo-y-lo-excepcional.html>

o no sus líneas editoriales (aunque algunos de ellos son acusados por sus colegas de ejercer "militancia corporativa").⁸⁰ La polémica no se resuelve porque ni una ni otra posición admiten alternativas, como podría ser un periodismo militante de una causa que no sea la oficial, o un periodismo profesional, sin militancia política, del lado de quienes apoyan al gobierno, o cualquier otra opción que dé cuenta de los matices que se dan entre los periodistas.

La otra paradoja, es que se insiste desde el periodismo en una ideologización que ya no parece importar para el resto de la sociedad. El sociólogo Mora y Araujo, rector de la Universidad Torcuato Di Tella⁸¹ sostiene que "En el plano discursivo, el kirchnerismo se pretende ideológico; en los hechos, lo es en medida limitada. Esa dosis de ideologismo le permite al Gobierno nacional mantener en su coalición a grupos de la izquierda peronista que reivindican el accionar de esa izquierda en el pasado (...) el grueso de sus votantes de las clases más bajas es indiferente a esa retórica y por lo tanto su efecto es neutro." El destinatario de las publicidades de la campaña oficial confirma este interpretante centrado en hechos concretos más que en posiciones ideológicas. En otra intervención Mora y Araujo recordó que las motivaciones sociales que no cambian tan abruptamente como parecería sugerir la interpretación de que la misma sociedad haya votado a dos candidatos que hoy se presentan como opuestos pero que en cada caso representaban la opción peronista: "Muchos dirán, ante todo, que Menem "era de derecha" y Cristina "es de izquierda". Si eso fuese cierto, entonces la intriga se desplaza a la sociedad que en tan sólo quince años ha modificado tan drásticamente sus preferencias".⁸² La interpretación ideológica de estos comportamientos parece quedar en el cenáculo de la elite ilustrada a la que pertenecen el periodismo y los intelectuales.

Lo cierto es que no existen a la fecha investigaciones locales que permitan confirmar si los medios crearon un clima generalizado o apenas sostenían el microclima de discusión entre los convencidos; si no influyeron en nada; o si lo hicieron, de qué manera⁸³. Las críticas de algunos medios al partido gobernante, ¿influyeron en motivar una desmentida masiva de la ciudadanía?, ¿influyeron en la mitad que no votó al gobierno? Lo que no puede ignorarse es que tanto los que votaron a favor del gobierno como los que lo hicieron por otras opciones exceden en mucho la cobertura de cualquiera de los medios.

⁸⁰ Astrid Pikielny, "Periodistas vs. periodistas", en La Nación, Suplemento Enfoques, 13 de noviembre de 2011 <http://www.lanacion.com.ar/1422420-periodistas-vs-periodistas>

⁸¹ Manuel Mora y Araujo, "Las ideologías y las ofertas electorales", diario Perfil, 16.04.2011, http://www.perfil.com/contenidos/2011/04/16/noticia_0044.html

⁸² Manuel Mora y Araujo, "La historia, ¿se repite?", diario Perfil, 23/10/11, http://www.perfil.com/ediciones/2011/10/edicion_620/contenidos/noticia_0050.html

⁸³ El investigador del Conicet, Damián Fernández realizó una investigación sobre la posición del gobierno sobre el poder de los medios y marca esta contradicción de que se trata de una teoría crítica enunciada desde el poder. Concluye que "el marco teórico del Gobierno carece de pruebas acerca del poder que los medios adversos tienen sobre las actitudes de los ciudadanos y sobre el poder que el mismo Gobierno podrá ejercer sobre la conciencia de la gente" (Fernández Pedemonte, 2011, pág. 142)

Los referentes de los medios alineados al gobierno insistieron en acusar a los medios críticos de manipuladores, aun cuando los resultados electorales parecieran desmentir que tal manipulación haya operado. Aun cuando se supone que las críticas extremas al gobierno no afectaron la decisión de la mitad de la población que lo apoyó en las urnas, algunos insisten en la idea de que los medios deforman la realidad al presentar una versión distinta de la oficial. Esa aviesa intención manipulatoria es sostenida por Bruchstein, el subdirector de Página 12:

Lo que no tiene lógica es que los medios que acusan de periodistas militantes a los que no copian su agenda ofrezcan una realidad tan interesada, tan deformada, que prácticamente no tiene puntos de contacto con la realidad que presentaron ayer las urnas. Es más fácil entender lo que pasó ayer a través de ese supuesto periodismo militante que siguiendo la información de los grandes medios. La discusión, entonces, es cuál de los dos es más o menos militante. Se puede estar de acuerdo o no. Se puede criticar o apoyar. Lo que no se puede hacer es deformar la realidad y presentar otra que no existe. El resultado de ayer es un acusador irrecusable, es la evidencia indiscutible de la manipulación.⁸⁴

Lo cierto es que hay una agenda temática común y un análisis muy crítico de algunos medios, que contrasta con la mirada más complaciente hacia la acción de gobierno de otros. A nivel de circulación, los medios más críticos son los que tienen más lectores en tanto que la prensa oficialista no logra conformar una base de audiencias considerable, a pesar del fuerte apoyo financiero y las facilidades de acceso a licencias que tuvo estos años (por ejemplo, a la fecha de las elecciones solo los medios oficialistas accedieron a licencias de prueba del nuevo sistema de televisión digital). Pero en el mejor de los casos estamos hablando de trescientos mil ejemplares para el diario crítico que más vende y unos cincuenta mil para el diario oficialista que tiene mejor desempeño. Las señales de noticias manejan cifras similares de audiencia, o sea, una mínima parte de los veinte millones de votantes argentinos. Más allá de estos números de exposición a los mensajes, lo cierto es que nadie ha aportado “evidencias indiscutibles”, como dijo Bruschtein, sobre la forma en que operaría la influencia de unos y otros, especialmente porque los resultados electorales oscilaron en cada uno de los distritos. Ni siquiera se aportaron evidencias, a secas. Una investigación de opinión pública señaló que “el 40% de los votantes argentinos admitió que no lee las noticias de política que publican los diarios, porcentaje que decrece al 12% en el caso de los jóvenes”.⁸⁵ El estudio coincide

⁸⁴ Luis Bruschtein, “Los otros perdedores”, <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-174518-2011-08-15.html>

⁸⁵ “Según una encuesta, en las primarias los medios no influyeron a los votantes”, *El cronista*, 24 de agosto de 2011, <http://www.cronista.com/economiapolitica/Segun-una-encuesta-en-las-primarias-los-medios-no-influyeron-a-los-votantes-20110824-0095.html>. Según datos de la encuesta de Ipsos Mora y Araujo, “Interés en la política” 1200 casos en ocho ciudades, del 10 al 28 junio de 2011.

con otros como el Latinobarómetro en señalar que la televisión es el dispositivo que se consolida como el medio de mayor acceso al tema (cinco de cada diez declararon mirar noticias de política todos los días). Que es el medio que menos habla de política, a excepción de los espacios publicitarios, que en campaña se llenaron de mensajes partidarios. ¿No será que los votantes se informan también por los avisos y no solo por las noticias?

Esta pregunta puede resultar un tanto incómoda para cierta discusión ilustrada que insiste en medir el clima general por las tapas de los diarios. Ignoran también la conclusión más alarmante de la encuesta de Ipsos Mora y Araujo (2011) como es que a la mitad de los entrevistados no le interesa mucho la política y el porcentaje apenas sube en épocas de campaña. Luego de las presidenciales, se hicieron más patentes las observaciones de Silvio Waisbord en *La Nación*: “Sin datos y simples especulaciones, discutir si los medios influyen en las decisiones electorales es un intercambio de hipotéticos, deseos y explicaciones post-facto.”⁸⁶ En cualquier caso, restringir la discusión de la influencia de los medios a la prensa implica desconocer que la mayor exposición de las audiencias está por fuera de la información, donde además está la implicación emotiva y lúdica. Justamente, si algo tuvo esta campaña es que priorizó la lógica y los lenguajes de la postelevisión, y los resabios del mundo de la realidad televisada, como los programas políticos de opinión, que solo tuvieron relevancia para el pequeño grupo de los informados, y por lo tanto, de los más convencidos.

Lo que es un hecho a remarcar es que la discusión sobre la influencia de los medios en épocas electorales se dio en Argentina al revés de lo que se suele dar en el mundo. Como señalan los autores del *Manual de comunicación política y estrategias de campañas*, es bien conocida la rivalidad empírica entre académicos y periodistas acerca la percepción desviada: “Los primeros sostienen que las campañas influyen muy poco y en todo caso terminan confirmando la tendencia (...) mientras que los periodistas sostienen, no sin imaginar su propio poder de agenda, que las campañas influyen decisivamente” (Crespo, Garrido, Carletta, & Riorda, 2011, pág. 110). En esta elección, los académicos y portavoces cercanos al oficialismo acusaban de un inmenso poder a los medios críticos. Y estos medios negaban que tuvieran algún efecto a la par que sus periodistas se excusaban de semejante responsabilidad. A la inversa de lo que postula la vieja discusión sobre qué es lo que influye en los resultados electorales.

V. Reality-politik

Rescatando la clásica caracterización de Umberto Eco (1986, pág. 200), el marketing político tradicional pertenece a la era de la neotelevisión, esa que se ocupaba de su

⁸⁶ Silvio Waisbord, “El poder de los medios”, *La Nación*, 31 de agosto de 2011. <http://www.lanacion.com.ar/1402104-el-poder-de-los-medios>. Consultado el 8 de septiembre de 2011

micromundo de consagrados y que suponía que lo importante era lo que pasaba adentro de la pantalla. El mundo de la notoriedad mediática vino a reemplazar, a fines del siglo XX, el vetusto lenguaje de la paleotelevisión, esa que creía que podía transmitir el mundo exterior con objetividad y precisión noticiaria (pretensión, dicho sea de paso, que solo existió como proyecto en los inicios de ese medio masivo y que subsiste en algunos trasnochados que piden a la televisión algo que nunca dio). Lo que no sabía Eco cuando hizo su perspicaz análisis allá por los ochenta es que los medios se reconectarían con sus audiencias poniendo en pantalla a alguien que se les parece. El género de la telerrealidad, en el que el destinatario es el protagonista, extendió sus códigos a todos los géneros mediáticos: el *talk show* se apropió de las entrevistas; el *reality show* le compite a la ficción; el *docu-reality* va ganando lo periodístico; el *reality contest* es el triunfo del talento del hombre común. Este formato inauguraría la postelevisión, que es aquella tiene como interpretante a su destinatario, o alguien que se le parece, (Verón, 2009). La política no iba a quedar afuera de poner como protagonista al votante y recurrir al lenguaje que así se lo hiciera sentir.

“Cómo no voy a creer en vos, con todo lo que vos creíste en vos” decía uno de los eslogans del candidato y gobernador Scioli incluyendo tres veces en una sola oración el interpretante de los posmedios. El formato de los mensajes, basado en las redes, ratificaba el uso del *reality show* como contenido principal de la campaña. “El protagonista del tema de Ricardo Montaner sos vos”⁸⁷ invitaba un video que mostraba el tema cantado y actuado por ciudadanos que mandaron su mímica, y que fueron compaginados como esos videoclips que causan furor en Youtube. Ese ciudadano de carne y hueso, que bailaba en un videoclip colectivo usando el cepillo de micrófono, contrastaba con la protagonista de la campaña de Udeso que decía “Esto no da para más, todo el tiempo mintiéndome”⁸⁸. ¿Qué es lo que “no daba para más”? ¿La gestión del gobernador o la alegría de la fe cantada al ritmo de Montaner? Lo que no entendieron los candidatos de la oposición es que la fe no es susceptible de críticas o refutaciones lógicas, porque no es verdadera ni falsa. Se vive y punto. Y ahí radica su poder y su magia.

Pero además, si los votantes ya no se mueven por motivaciones ideológicas, no tienen cabida las discusiones racionales, sino las vivencias emocionales, que por añadidura se adaptan mucho mejor al formato *storytelling* que calza tan bien en los nuevos medios (Crespo, Garrido, Carletta, & Riorda, 2011, pág. 127). Como por ejemplo, los microrrelatos del Frente de Izquierda, que no solo recreaban un ambiente común y corriente, sino que eran ideales para ser vistos en internet como cápsulas ficcionales. El

⁸⁷ http://creoenvos.com.ar/#el_video_de_la_gente

⁸⁸ El parlamento completo decía: “Esto no da para más, todo el tiempo mintiéndome. Que decís que hacés una cosa y después hacés otras. Perdoname, pero ya no creo más en vos. Dijiste que siempre ibas a estar pero no estuviste cuando te necesitaba. Lo peor es que pensaste que no me iba a dar cuenta. Sé que sos una buena persona pero necesito más que eso. Hoy quiero cambiar las cosas y quiero que supieras que lo voy a hacer”

hecho de que fueran guionados y producidos por los mismos candidatos reforzaban esa idea de producción casera que es tan propia de las redes sociales, con lo que la factura artesanal se convirtió en una fortaleza y no en una desventaja a la hora de ganar audiencia. El periodista de espectáculos Emanuel Respighi explica bien la distinción de géneros elegidos por los distintos partidos:

Ya no se trata, como antaño, de una simple puesta en escena de un candidato charlando o tomando mate con ciudadanos de carne y hueso, en plan de presentarse como “par”: el marketing político ha dado un paso más allá con la inclusión de microrrelatos ficcionales de registro hiperrealista. Consecuencia de la TV a puro golpe de efecto de estos tiempos, o síntoma inequívoco de la espectacularización de la política, o el resultado de la sumatoria de ambas cosas a la vez, la primera campaña audiovisual para las PASO [Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias] se caracterizó por un discurso que, en general, apeló a la emotividad más que a dar a conocer propuestas, ideas o conceptos.⁸⁹

El marketing político clásico insistió en la publicidad clásica, del candidato hablando de sí mismo. El nuevo estilo viene de las nuevas reglas del espectáculo, ese en el que lo único real es la emoción que experimenta el espectador. Julia Zullo, docente de la UBA señaló como “llamativo” y “original” el hecho de que la campaña oficialista “haya rescatado un mensaje de los ciudadanos hacia ella como eje en lugar de lo que habitualmente aparece, que es una consigna del partido hacia los votantes”⁹⁰. En eso fue un acierto el cambio de estilo comunicacional del gobierno que puso sus avisos en manos de Ángel Luis “Pucho” Mentasti, director de cine publicitario que trabaja para grandes marcas de consumo y que ha ganado premios Grammy y MTV por sus videoclips con cantantes. El publicitario desarrolló once spots de campaña que se centraban en las ideas de patria (con un fuerte uso de los colores celeste y blanco) y bienestar social a partir de imágenes de actos oficiales que mostraban a la presidente en contacto con obreros, jubilados, jóvenes y otros grupos sociales que aclamaban su presencia. Las piezas combinaban hábilmente la emotividad con lo testimonial, apelando a la identificación con el espectador: la presidente siempre aparecía de espaldas, homologando su punto de vista con el del espectador, que así compartía el mismo podio desde donde la presidenta veía una multitud que la celebraba.

La campaña oficialista se inscribió en el clima sensible que dejó la muerte del expresidente. Como analiza Mario Riorda, el componente emotivo representa “humanidad, aliento, contagio y contención” en la comunicación política: “El fallecimiento de Kirchner tuvo y tiene un efecto enorme porque representa el doloroso

⁸⁹ Emanuel Respighi, “Para el votante que lo mira por TV”, diario Página/12, 14 de agosto de 2011, <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-174462-2011-08-14.html>

⁹⁰ Emanuel Respighi, “Para el votante que lo mira por TV”, diario Página/12, 14 de agosto de 2011, <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-174462-2011-08-14.html>

momento que permitió destapar sensaciones que estaban en estado potencial y que afloraron. Esos sentimientos, que ablandaron la imagen de la presidenta e instalaron una corriente positiva de apoyo en la juventud, siguen igual de presentes y propician una campaña electoral sostenida desde la emotividad como elemento central del oficialismo".⁹¹

Una investigación sobre las "razones del voto K"⁹², señalaba que la identificación con la personalidad fue la primera (Liderazgo, 34,9%). El voto económico (16,8%) tuvo tantas adhesiones como el ideológico (16,8%) y el voto negativo (15,6%). Si fue más unánime la aprobación que despertaron las políticas públicas como la Asignación Universal por Hijo (58%), la estatización de las jubilaciones (49%); y el Fútbol para todos (49%). Estos fueron los temas justamente elegidos por las publicidades, con la ventaja de no tener una nota ideológica marcada, en la medida en que fueron temas apoyados por distintos partidos y aceptados mayoritariamente por la ciudadanía.

En un punto, todos los candidatos creyeron⁹³ porque muchos usaron las variantes del "creo en usted que está ahí". Casi todos sospecharon que la cuestión estaba en poner el ciudadano en el centro de la comunicación, pero no lo pudieron hacer de manera convincente, ni tuvieron los recursos para construir esa interpelación de manera creíble y sostenida en el tiempo. Riorda sostuvo que "El reclamo juvenil mutó de demandas abstractas de cambio total, sobrecargadas de idealismo, a reclamos más concretos. Piden sentirse parte, incluidos, y que se les respete su diversidad"⁹⁴. El especialista, consultor en un centenar de procesos electorales para partidos políticos en América Latina y asesor de la comunicación de la Anses, anticipó en esa misma entrevista, a mediados de año, que no existiría una opción que pudiera disputar el poder al oficialismo:

Según un promedio de estudios tempranos de opinión pública, la gran cuestión hoy no es el valor absoluto de quien gane sino la ventaja relativa entre candidatos por la bajísima performance que tienen todos los candidatos opositores. Aun en los "parcialmente satisfechos" e "insatisfechos" con el gobierno, la presidenta es la más votada. Esto, que se denomina "opción no ideal", explica que el oficialismo sea el preferido no sólo por quienes adhieren a

⁹¹ Ana Pérez Cotten, "El voto cada vez se divide más", Tiempo Argentino, 25 de Julio de 2011, <http://tiempo.elargentino.com/notas/voto-cada-vez-se-divide-mas>

⁹² Gabriel Bencivengo y Graciela Pérez, "Un viaje por el corazón y la cabeza de los votantes kirchneristas" Miradas al sur, edición número 180. Domingo 30 de octubre de 2011, <http://sur.elargentino.com/notas/un-viaje-por-el-corazon-y-la-cabeza-de-los-votantes-kirchneristas>

⁹³ "Los candidatos que 'creen en vos'", diario Perfil, 4 de agosto de 2011 http://www.perfil.com/contenidos/2011/08/04/noticia_0035.html

⁹⁴ Ana Pérez Cotten, "El voto cada vez se divide más", Tiempo Argentino, 25 de Julio de 2011, <http://tiempo.elargentino.com/notas/voto-cada-vez-se-divide-mas>

su estilo de gobierno, sino por parte de aquellos que no ven ninguna opción opositora

El académico Washington Uranga interpretó los resultados como una confirmación del *status quo* en todos los distritos, donde se confirmó la elección para el oficialismo, cualquiera fuera su partido. Según el académico, fue la ratificación hacia el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, “Pero también para Macri, para Scioli y para Rodríguez Saá en sus distritos. Los votantes prefieren que todo siga igual, en todos los sentidos.”⁹⁵ En este punto coincidieron la mayoría de los analistas, estuvieran o no a favor del oficialismo. Quizás porque, como sutilmente observó Martín Caparrós, “la mayoría es - suele ser- la fuerza de la conservación” (2010: 391).

Carlos March, líder de la sociedad civil en su calidad de director de Avina Buenos Aires postula que “La ideología es una cosmovisión que organiza las ideas en pos del bienestar. El kirchnerismo es una construcción *aggiornada* que sabe que la sociedad define sus tendencias ya no a partir de principios -que requieren mucho tiempo para consolidarse-, sino desde estímulos, que responden a la inmediatez del golpe y efecto”⁹⁶. En esa línea, sostiene March que “mientras los diversos referentes de la oposición se concentran en medir la temperatura, el kirchnerismo se dedica a informar la sensación térmica. Santo remedio, pues los habitantes de las sociedades modernas no reclaman datos rigurosos para diagnosticar realidades, sino que viven la realidad a partir de lo que los mensajes les hacen sentir”.

Manuel Mora y Araujo sostiene que hay que distinguir el plano de lo simbólico de la motivación real del voto, más pragmático: “Cristina promueve un estilo de gesta, propone que la historia está comenzando de nuevo. Pero esos son estilos, símbolos y discursos. No es seguro que sean muchos los ciudadanos que están votando ahora la refundación de la Argentina; parece más bien que votan por la continuidad de un gobierno que funciona, tal como lo hicieron en 1995”.⁹⁷ El sociólogo sostiene que “Las ideologías pueden servir, a veces, para fundamentar decisiones de gobierno. Raramente sirven para conseguir votos”.⁹⁸

Quizás el error de muchos fue considerar el análisis desde la construcción de los medios como actor político de la campaña sin considerar la conformación del candidato político desde esos medios, que es un proceso más largo que el de la campaña política. El

⁹⁵ Washington Uranga, “Pensar más allá” Página/12, 15 de agosto de 2011, <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-174517-2011-08-15.html>

⁹⁶ Carlos March, “El kirchnerismo, inconsciente colectivo”, La Nación, 16 de noviembre de 2011, <http://www.lanacion.com.ar/1423565-el-kirchnerismo-inconsciente-colectivo>

⁹⁷ Manuel Mora y Araujo, “La historia, ¿se repite?”, diario Perfil, 23/10/11, http://www.perfil.com/ediciones/2011/10/edicion_620/contenidos/noticia_0050.html

⁹⁸ Manuel Mora y Araujo, “Las ideologías y las ofertas electorales”, diario Perfil, 16.04.2011, http://www.perfil.com/contenidos/2011/04/16/noticia_0044.html

semiólogo Eliseo Verón recuerda que la construcción de la persona es la variable que articula todas las otras dimensiones del discurso de una campaña presidencial (interpretación de las demandas del electorado, lectura de la situación económica, enunciación de un proyecto de gobierno, continuidad de la propia biografía política, calificación de los adversarios, etc., etc.). Está claro que estas variables no pueden medirse únicamente por la aparición en algunos medios, suponiendo hipotéticamente que toda la población estuviera expuesta por igual a ellos. Por eso Verón concluye que “a las primarias se presentaron muchos candidatos, pero hubo una sola persona”:⁹⁹

La Presidenta-candidata, en cambio, a partir del hecho, accidental e imprevisible, de la muerte de Néstor Kirchner, invirtió todo el tiempo necesario para reformular su personalidad. Reducir esta cuestión al tema de la viudez es una simplificación grosera; lo cierto es que esa nueva situación abrió un abanico de posibilidades discursivas que antes no existían. Hasta entonces, Cristina Fernández de Kirchner se había construido, monótonamente, en posición pedagógica, como Presidenta-maestra que nos explicaba las maravillas de su propio gobierno y las del anterior gobierno de su marido. Es sin duda tan imposible como inútil imaginar el resultado si la Presidenta hubiese continuado por ese camino, pero probablemente no habría sido este “triumfo que sigue asombrando”.

Carlos March sostiene que el presidente debe ser capaz de construir tres tipos de legitimidades: de origen, de gestión y de contraste. La legitimidad de origen le fue negada a Néstor Kirchner cuando Carlos Menem desertó de la segunda vuelta en las elecciones de 2003 y él tuvo que asumir con poco más de un 20% de los votos. Pero el kirchnerismo pasó del presidente menos votado de la historia, a la más votada, como resultó Cristina Fernández, porque según March “supo rápidamente, desde el ejercicio del rol, incrementar meteóricamente los porcentajes de aceptación popular y logró construir, en simultáneo, legitimidad de origen y de gestión, a tal punto que convirtió la gestión en su origen”.¹⁰⁰

Por eso dice Ricardo Forster¹⁰¹ que fue lógico el estilo del discurso del triunfo del 23 de octubre de 2011: “Cristina, como respondiendo al coro mediático opositor que buscaba separar su aplastante triunfo de la impronta abierta el 25 de mayo de 2003¹⁰², le

⁹⁹ Eliseo Verón, “Hubo una sola persona”, diario Perfil, 28/08/11 http://www.perfil.com/ediciones/2011/8/edicion_604/contenidos/noticia_0016.html

¹⁰⁰ Carlos March, “El kirchnerismo, inconsciente colectivo”, La Nación, 16 de noviembre de 2011, <http://www.lanacion.com.ar/1423565-el-kirchnerismo-inconsciente-colectivo>

¹⁰¹ Ricardo Forster, “Néstor y Cristina: el triunfo, el recuerdo y lo excepcional”, Revista Veintitrés, 28.10.2011 <http://www.elargentino.com/nota-164313-Nestor-y-Cristina--el-triunfo-el-recuerdo-y-lo-excepcional.html>

¹⁰² Fecha de asunción de su antecesor, el presidente Néstor Kirchner.

dedicase su parte más emotiva y políticamente intensa a resaltar a Néstor Kirchner, a su voluntad y a su tozudez para ir contra lo que el poder y el sistema buscaron imponerle desde un comienzo.” Para el intelectual, los Kirchner lograron “darle forma a una fuerza política capaz de reencontrarse con el apoyo y el fervor de una parte sustancial del pueblo argentino”. Los análisis de uno y otro coinciden en resaltar lo emocional, lo fervoroso, lo visceral como dominante en la escena política argentina. Una y otra mirada atribuye ese clima particular al kirchnerismo. Que como sutilmente caracteriza Carlos March, es el clima social:

Hace rato que el rigor fue reemplazado por la fruición. Es por eso que esta misma sociedad que en octubre pasado votó por la Presidenta, dos años antes castigó al ex presidente. Pero el kirchnerismo atendió el síntoma y comprendió a tiempo que los argentinos no están demandando al gobierno que garantice un Estado democrático, ni siquiera un Estado benefactor, sino apenas un estado de ánimo

VI. Campaña de novela (continuará)

Los comicios 2011 marcaron una inflexión entre dos modelos de comunicación: el clásico esquema de la campaña electoral publicitaria, inaugurada en esta campaña con una ley regulatoria de los espacios de exhibición. A este anacronismo comunicacional se le opuso la comunicación de gobierno con recursos mucho más sofisticados, pero a la vez sutiles, en la medida en que el mensaje no venía advertido con el cartel de mensaje electoral que tenían los avisos de los partidos en competencia. Este esquema aplica tanto para las elecciones presidenciales como para las de los grandes distritos. Por caso, el eje vida privada funcionó para el alcalde electo de Buenos Aires por el PRO (que ganó imagen positiva con su casamiento con una bella empresaria de la moda y con el embarazo de la pareja), para el gobernador electo de la provincia de Buenos Aires (la búsqueda de un hijo por inseminación, la carrera de su bella esposa), como para la presidente, que la acompañó en un luto inédito en duración y liturgia (en Argentina hace décadas que no se usa el luto en la ropa, lo que lo hizo un rasgo de identidad aun más llamativo y más significativo el uso de negro absoluto en la vestimenta de la mandataria).

Las observaciones que fueron haciéndose a lo largo del informe podrían organizarse por contraste entre la campaña vencedora, que como queda dicho siempre estuvo a cargo del partido en gobierno tanto en los distintos ámbitos locales como en la elección nacional que cerró un intenso año de comicios sucesivos.

	Campaña vencedora	Campaña de la oposición
Lenguaje mediático	Postelevisión: <i>reality show</i>	Neotelevisión: debate político
Estrategia de comunicación	Relaciones públicas	Marketing político
Herramienta de comunicación	Propaganda Patrocinios	Publicidad
Canales	Plan de medios integrado: prensa y publicidad en medios audiovisuales articulada al uso de redes, tanto de parte del emisor como de sus seguidores.	Espacios cedidos por la Dirección electoral en TV y radio. Baja integración de las redes sociales.
Motivación	Emoción, pasión	Ideología, razón
Mensaje	Bienestar	Amenaza
Formato	Micro relato Historia de vida (<i>storytelling</i>)	Publicidad comparativa Entrevista
Inversión	Publicidad oficial	Espacios cedidos por la Dirección electoral
Plazo	Campaña permanente	Campaña electoral
Emisor	Persona	Partido
Espacio	Vida privada	Vida pública
Portavoz	Celebridad	Periodista
Interpretante	Destinatario: "vos"	Gobierno: "ellos" Emisor partido: "nosotros"

La campaña vencedora manejó hábilmente las relaciones públicas, en la medida en que las articuló en un plan de comunicación estratégica, diferenciada para los distintos grupos de interés. Así mantuvo una campaña ideologizada con la elite intelectual y política, alrededor del mensaje que ya venía sosteniéndose desde el gobierno y sus grupos de apoyo: "la batalla contra la hegemonía cultural de las corporaciones". El sector informado de intelectuales y periodistas quedó subsumido en esta discusión mientras el grueso de la población participaba de otra comunicación, más centrada en logros concretos, que apelaba a la emoción y a la expectativa de mantener el bienestar. Estos mensajes no se explicaban argumentativamente sino que se transmitían de manera vivencial desde la participación de eventos culturales y recitales multitudinarios, a través de artistas y deportistas muy apreciados por la población sin distinción de partidos.

Siguiendo la teoría de Omar Rincón, "nos comportamos/explicamos mejor desde la lógica de la telenovela y el melodrama que desde la argumentación política: menos opinión pública argumentativa, más democracia emocional, espectacular y entretenida y

amorosa". (Rincón, 2011, pág. 15). Así fue que los artistas salieron de sus telenovelas para apoyar el *reality fiction* nacional y popular, en donde la mujer viuda toma fuerza de la adversidad y de su pueblo para protegerlo amorosamente de los villanos egoístas que amenazaban la unidad y estabilidad del pueblo argentino. Los testimonios de fe de los salvados circulaban en episodios televisivos, en las plazas, los estadios y apuntaban al corazón, no a la cabeza como los mensajes abstractos de las campañas publicitarias clásicas o las polémicas huera de los debates gastados en los programas políticos.

No hace falta creer para corear la canción popular que musicaliza el comercial oficial o el festejo del triunfo en los comités de campaña, pero en ese simple acto se puede compartir la sensación de que todos estamos entonando la misma melodía. Comunidad extendida que no construye el mejor discurso ideológico. En este *reality fiction* no se distinguía el cartel de "Fuerza Cristina" que sostenía un ciudadano espontáneamente en una marcha, del que cuidadosamente elaboró el publicitario para que saliera bien en cámara. Pero no falta que hace: la emoción que produce solo necesita sentirse. Eso es lo que la hace auténtica.

VII. Bibliografía y fuentes

- Caparrós, M. (2011). *Argentinismos*. Buenos Aires: Planeta.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campañas*. Buenos Aires: Biblos.
- Domenach, J.-M. (1986 [1955]). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.
- Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen.
- Fernández Pedemonte, D. (2011). La guerra por las representaciones. En L. Elizalde, D. Fernández Pedemonte, & M. Riorda, *La gestión del disenso* (págs. 105-149). Buenos Aires: La Crujía.
- Igartúa, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Instituto de Comunicación Social. (2011). *Observatorio electoral 2011*. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina.
- Ipsos Mora y Araujo. (2011). *Interés en la política*. Buenos Aires: Ipsos Mora y Araujo.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.

- Mochkofsky, G. (2011). *Pecado original. Clarín, los kirchner y la lucha por le poder*. Buenos Aires: Planeta.
- O'Donnell, M. (2007). *Propaganda K*. Buenos Aires: Planeta.
- Ornstein, N., & Mann, T. E. (2000). *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington: American Enterprise Institute and The Brookings Institution.
- Periodismo Social, Poder Ciudadano, Asociación por los Derechos Civiles. (2009). *Guía para periodistas "Cómo optimizar el control de la gestión pública"*. Buenos Aires.
- Poder Ciudadano. (2011). *Dimensión de la Publicidad Oficial en la Argentina*. Buenos Aires: Poder Ciudadano.
- Pomares, J., Page, M., & Scherlis, G. (2011). *La primera vez de las primarias: logros y desafíos*. Buenos Aires: Cipepec, Observatorio Electoral Argentino.
- Rincón, O. (2011). La obsesión porque nos amen: crisis del periodismo/éxitos de los telepresidentes. En A. Amado, *La palabra empeñada* (págs. 13-16). Buenos Aires: Centro de Competencia en Comunicación, Fundación Ebert.
- Russo, S. (2011). *La presidenta. Historia de una vida*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Sarlo, B. (2011). *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Verón, E. (2009). El fin de la historia de un mueble. En M. Carlón, & C. Scolari, *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujía.

i. Principales fuentes en línea consultadas:

- <http://bloggersenaccion.blogspot.com/>
- <http://clarin.com>
- <http://contenidos.mecon.gov.ar>
- <http://creoenvos.com.ar/>
- <http://facebook>
- <http://noticias.perfil.com/>
- <http://poderciudadano.org>
- <http://sur.elargentino.com>
- <http://tecnopolis.ar/>
- <http://tiempo.elargentino.com>
- <http://tiempo.infonews.com>
- <http://twitaholic.com/>
- <http://twitter.com>

<http://www.ambito.com>
<http://www.anses.gob.ar>
<http://www.argentinaelections.com>
<http://www.cartaabierta.org.ar/>
<http://www.cronista.com>
<http://www.danielscioli.com.ar>
<http://www.diariosobrediaros.com.ar/>
<http://www.elargentino.com>
<http://www.ellitoral.com>
<http://www.elpais.com>
<http://www.estadiolp.gba.gov.ar/>
<http://www.fender.com>
<http://www.guardian.co.uk>
<http://www.ieco.clarin.com>
<http://www.lanacion.com.ar>
<http://www.laopinionsemanario.com.ar>
<http://www.lapoliticaonline.com>
<http://www.larazon.com.ar>
<http://www.pagina12.com.ar>
<http://www.perfil.com>
<http://www.periodismosocial.org.ar>
<http://www.plazademayo.com>
<http://www.prensa.argentina.ar>
<http://www.prensa.gba.gov.ar>
<http://www.ricardoalfonsin2011.com.ar>
<http://www.telam.com.ar>
<http://www.uca.edu.ar>
<http://www.youtube.com/binnerpresidente>
<http://www.youtube.com/franciscodenarvaez>
<http://www.youtube.com/user/fuerzacristina2011>
<http://www.you.tube.com>