



Estrategias de Comunicación Digital en procesos electorales:

“el caso de Flavio Diez en Coronel Suárez”

Lic. Anahí Ainara Asteazarán



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Especialización en Comunicación Digital

Trabajo Final Integrador



Director: Dr. Martín González Frígoli

Autor: Anahí Ainara Asteazarán

Fecha de entrega: Septiembre 2022

ÍNDICE

Agradecimiento.....	Página 5
“La realidad no sólo es apasionante, es casi incontable”.....	Página 6
Presentación del problema.....	Página 7
Análisis de investigación.....	Página 9
- Objetivo general	
- Objetivos específicos	
Introducción.....	Página 11
- Redes sociales como generadoras de participación directa	
El candidato.....	Página 14
El territorio.....	Página 15
- La Sexta, Coronel Suárez	
- Localidades	
- Recorrida de las intendencia desde el gobierno de facto	
- Un poco de historia	
- Festividades y tradiciones alemanas	
El proyecto.....	Página 19
- Primera etapa: 2018-2020 → Dar a conocer al Candidato.....	Página 20
- Identidad Visual	
- Usuario: el nombre virtual	
- Seguidores, potenciales votantes	
- Posteos	
- Hashtags	
- Feedback	
- Los videos	
- El valor de las historias	
- Con banderines de colores, juegos y solidaridad	
- Contacto en época de pandemia	
- Segunda etapa: 2020-2021 → Candidatura a Concejal.....	Página 32
- Nuestro Bloque: Frente de Todos “Unidad y Renovación”	
- Unidad y Renovación Peronista	
- La nueva cara de la política peronista suarenses	
- UBis, Unidades Básicas locales	
- Fechas importantes peronistas, locales y efemérides	
- Whatsapp, más cerca de las y los vecinos	
- Charlas, encuentros, capacitaciones, talleres	
- Convenios con organizaciones	

- Obras solidarias	
- Ciudad SUR	
- Nuestra mascota, la abeja “Poly”	
- Junta Vecinal Aldea Procrear	
- Proyectos	
- Triunfo como concejal	
- Encuentros en TU Barr10	
- Presidencia del PJ Suareense	
- Presupuesto	
- Tercera etapa: 2021-2023 → Candidatura a Intendente.....	Página 63
Marco teórico.....	Página 64
- La Comunicación, en todas sus aristas	
- Comunicación Digital Estratégica	
- Interlocutores y Público objetivo	
- Convergencias mediáticas	
- De la brecha digital al territorio	
- Tecnología en las “manos”	
- Campañas políticas modernas	
- El enfoque	
- La Hiperconectividad	
- Enredados en una “Sociedad en Red”	
- La importancia de la imagen	
- El mensaje	
- Política Argentina	
Marco metodológico.....	Página 83
Análisis.....	Página 89
Conclusiones.....	Página 91
Bibliografía.....	Página 95

AGRADECIMIENTO

Cada paso de la especialización, materia, aportó su granito de arena en este proyecto. Agradezco el profesionalismo, amor y dedicación de todo el cuerpo docente; enaltezco el acompañamiento de Martín, quien estuvo presente en cada momento de mi licenciatura y de la especialización, quien me ayudó a que hoy, lo que comenzó hace un tiempo atrás, cierre su ciclo.

Doy gracias a mi compañera y amiga del proyecto, la diseñadora Lic. Prado María José, quien también me acompañó en el diseño de este trabajo con la apropiación/responsabilidad que la caracteriza y su crítica necesaria; al concejal Dr. Flavio Diez por confiar en nosotras como equipo, dejando su imagen en “nuestras manos”; a mi familia por estar incondicionalmente y a la Universidad Nacional de La Plata por brindar la excelencia y la oportunidad, apostando a la educación pública para todas y todos.

A nuestra amada democracia que nos permite seguir levantando las banderas de una educación laica, libre y gratuita.

“La realidad no sólo es apasionante, es casi incontable” Rodolfo Walsh

Desde mis comienzos como estudiante, hace varios años atrás, descubrí en cada pasillo de la Facultad, mis ansias de búsqueda de la verdad, bien común y justicia social. Aprender transitando cada momento de mi profesión que la democracia es por lo que debemos luchar y adaptarnos, es parte del recorrido.

Comenzar una especialización fue todo un desafío para mí y para la familia, somos seres adaptables. Una “pandemia” que aún nos sigue traspasando, tiempos acotados. Ya sin caminar los pasillos si no virtualizando cada espacio, encuentro o conversación. Una situación distinta, pero apasionante.

La creciente digitalización de la sociedad ha generado cambios profundos que afectan al ámbito de la comunicación, la publicidad y la política. El uso de las redes sociales se ha acentuado en estos últimos años pero se ha visto potenciado, aún más, por la pandemia.

El avance de las nuevas tecnologías pone en juego un abanico de nuevas posibilidades, formas y usos; movimientos empíricos de cambios y estructuras que nos permiten re-pensar el cómo comunicar.

La definición del tema tiene como punto de partida el proyecto que llevamos adelante desde hace varios años con el candidato a intendente por Coronel Suárez, Flavio Diez, siendo dicha especialización eje y directriz de campaña.

De esta manera, comenzamos a pensar un proyecto basado en los recursos digitales, la creación de un candidato a través de herramientas que nos facilita la llegada al votante, la utilización de las redes sociales.

La planificación de la consolidación de Flavio como candidato fue pensada en tres escenarios, una primera etapa de nivel de conocimiento-“creación del candidato”-fines de 2018 a abril de 2020, una segunda esfera “la concejalía”, mediados de 2020 a fines de 2021, y por último, la tercera- “intendencia 2023”.

En un contexto que se ve cotidianamente transformado en el modo de estar y representarnos el mundo a partir de la digitalización de los bienes simbólicos (Mata, 1999), la Especialización pretende contribuir a la reflexión crítica acerca de los nuevos escenarios por los que transitamos. ¹

Un gran desafío, tan apasionante, que se vuelve casi incontable.

¹ Extraído de: Investigación y formación en comunicación en los nuevos territorios digitales. Lo tecnológico los consumos y las políticas públicas. Martín González Frígoli; Bianca Rancioppi. Oficios terrestres número 33. Pag. 39

Presentación del problema

La gestión estratégica de la comunicación digital y las redes sociales en particular han ganado un lugar central en las campañas políticas como así también en la construcción de candidatos, esto se debe a varios factores: su bajo costo en comparación a los medios masivos tradicionales, la cantidad de usuarios que se están sumando a la red de forma rápida, el alcance que tiene el mensaje propagandístico por sus posibilidades para multiplicarse y la facilidad de llegar a más usuarios, así como el estado de cercanía que genera la interacción entre líderes políticos y ciudadanos.

Crear una campaña basada en una estrategia de comunicación que tome en cuenta una perspectiva en las redes sociales, perfeccionar las bases para una “comunicación multidireccional” requerida en red con los usuarios, permitiendo popularizar el mensaje y la propuesta del candidato, generando visibilidad en las mismas y creando el estado de cercanía necesario con el candidato, o nivel de conocimiento del mismo.

En este trabajo en particular reflexionaremos sobre el uso de Facebook e Instagram del candidato Flavio Diez, para determinar si hubo una visión estratégica en la campaña para intendente, en el período que comprende de octubre de 2018 a abril de 2020. Se plantea analizar la estrategia de comunicación durante el período mencionado en las redes sociales y, como primera instancia, el análisis se centra en la categorización de los mensajes emitidos, para poder establecer el uso que se le dieron a las plataformas del candidato como así también la creación de un perfil acorde a lo que queríamos comunicar (solidaridad, confianza, progreso, integración); logrando una simbiosis entre la imagen del candidato, las publicaciones y lo que el público/seguidor espera.

Se mostrarán las acciones que se llevaron a cabo en el transcurso del tiempo estipulado de análisis, dándole principal énfasis a aquellas actividades realizadas en las redes sociales que pueden ser eventos, publicaciones, “historias”, “me gusta” o “likes”, entre otros guiños, amén del aumento de los seguidores o interacción con los mismos, buscando un seguidor fiel, potencial votante.

El análisis que representan los mensajes de los textos, fotos, videos; proporciona al mismo tiempo parámetros para identificar los temas que difundimos en sus redes sociales. Además de intentar captar, y poner en práctica, las palabras “tendencia” y la utilización de los hashtags como parte integral de los feeds e historias. Por lo tanto, cada mensaje tiene una lógica,

facilitando la identidad del candidato. El feedback buscado es esencial para el análisis, nos basamos en seguidores fieles que comenten, que nos den un like.

Asimismo, se mostrará la construcción del candidato para la concejalía. Se dará énfasis en el desarrollo y presentación de Flavio Diez como primer concejal por el Frente de Todos. Se explicarán las estrategias de comunicación desarrolladas durante el periodo junio 2020 a septiembre 2021.

Analizaremos las dinámicas que surgen en las redes sociales del candidato, Facebook e Instagram, para poder comprender el concepto de las TICs, el estudio de la teoría de sociedad red (Castells, Comunicación y poder, 2009) y el modelo de comunicación multidireccional (Cañabate, 2012). Resaltando, el concepto de Cañabate, donde el autor apunta al debate, la interacción y la creación de espacios de participación ciudadana, para generar, como fin último la comunicación multidireccional, siendo éste nuestro primordial objetivo de campaña.

Análisis de investigación

Nuestro principal dispositivo de análisis son las redes sociales de Flavio, dándole principal énfasis a Instagram, pero no olvidándonos de Facebook. ¿Cómo construir el perfil de Flavio en las redes sociales alcanzando la mayor cantidad de seguidores y asimismo, cómo generar el interés en nuestras publicaciones, para lograr la interacción necesaria para el conocimiento? ¿Cómo puede la comunidad de Suárez identificarse con nuestro candidato? ¿El uso de las redes sociales, responde a una estrategia de comunicación política? ¿Cómo puede el candidato llegar a los jóvenes, potenciales votantes? ¿Qué canales de comunicación se pueden utilizar para alcanzarlos?

¿Cómo se define el discurso en Facebook e Instagram? ¿Cómo es la interacción entre el candidato y los usuarios? ¿Cómo difunden contenido los usuarios, en la página oficial de Facebook e Instagram del candidato? En síntesis, el análisis se concentra en el uso de las redes sociales durante el período octubre 2018- abril 2020 promulgando la creación de la imagen de Flavio Diez.

Además, comprender cómo de activos hay que ser en estas redes y qué tipo de información proporcionar para tener la atención del público que consume política. ¿Cuáles son los temas que más llaman la atención? ¿Qué hace que la gente quiera interactuar con estas figuras públicas? ¿De qué manera el candidato se debe expresar en estas redes para conseguir que los usuarios participen en sus páginas sociales? En definitiva, se pretende responder a esta duda formulando el siguiente interrogante: ¿quién influye sobre quién?

- ***Objetivo general***

Sistematizar y analizar la estrategia de comunicación digital utilizada en la campaña política del candidato por Coronel Suárez, Flavio Diez, en el periodo comprendido entre octubre 2018 a abril de 2020.

- ***Objetivos específicos***

Reflexionar sobre la importancia de las redes sociales Instagram, para dar cuenta de la influencia que tienen los votantes.

Analizar mediante los mensajes- texto, fotos, videos- que proporcionan las redes sociales, debido a que cada mensaje tiene una lógica, facilitando la identidad del candidato.

Estudiar los perfiles de los usuarios y los resultados de las publicaciones a través de KPI, ósea los likes, comentarios y/o otras interacciones sobre posteos o historias; con el objetivo de generar “Engagement” y lograr enamorar a los seguidores manteniéndolos cautivados.

Desarrollo de la segunda etapa, el candidato/concejalía. Candidatura y publicaciones.

Introducción

La vanguardia de las estrategias digitales, la casi inimaginable vida a través de las pantallas, el uso de las redes sociales, ha generado nuevas formas y usos para la comunicación política.

Los nuevos recursos digitales, la convergencia del lenguaje, la manera en que se construye en las redes sociales, el uso de las distintas plataformas, es lo que nos hace repensar la comunicación digital.

En dicho caso, se mostrarán las estrategias comunicacionales que se utilizaron para llevar adelante la campaña a Intendente de Flavio Diez, por el Municipio de Coronel Suárez, entre octubre 2018 a septiembre 2020; entendiéndose que para las elecciones de 2019 el candidato, no se presenta, y el proyecto continúa hasta las próximas generales que se desarrollarán en año 2023.

El proyecto de investigación tiene como objetivo dar a conocer cómo la comunicación digital ha logrado ocupar un espacio destacado en campañas electorales, impactando de modo directo en el nivel de conocimiento de un candidato, sumada a las decisiones comunicacionales/políticas que definen el uso de dicha alternativa. La utilización de las redes sociales y en particular de Instagram; en un mundo donde la visual impacta más que el texto.

Cabe resaltar que dentro de nuestros objetivos, previo a las elecciones de 2023 y como “movimiento” clave para la intendencia, se encuentra la participación de Flavio Diez como primer candidato a concejal por el Frente de Todos. Capítulo aparte, la elección y triunfo de la fórmula, ya que no sólo fue una victoria, habilitándonos a la toma de “poder”, sino que generó una interna dentro del partido. De esta manera, toma relevancia la forma en que se construye la comunicación política, generando nuevos espacios, en las redes sociales.

El uso masivo de las nuevas plataformas, nos hace repensar y fomentar la gestión política a través de las redes sociales. La construcción de los mensajes, sus usos, alcance, interacción.

- Redes sociales como generadoras de participación directa

Al momento de encauzar la campaña, uno de los principales limitantes fue la distancia del candidato con el distrito de Coronel Suárez; lo que nos hizo analizar el cómo llegar a nuestros votantes; de qué manera alcanzar o saber sus gustos, sus preferencias, sus necesidades.

En comparación de los medios tradicionales, televisión, radio y prensa escrita; las redes sociales brindan acceso libre, directo y gratuito a sus usuarios, formando una comunicación directa con los políticos. Por lo tanto, el uso de las mismas, aumenta la probabilidad de que los usuarios interactúen directamente con ellos.

Mientras los medios tradicionales se enfocan en una comunicación unidireccional, las redes sociales posibilitan una comunicación bidireccional.

Esto fomenta la aparición de "nuevas voces políticas" que pueden ser tomadas en cuenta por los partidos en el futuro.

Es imprescindible señalar que al momento de planificar las estrategias de comunicación y los mensajes nos detuvimos a determinar la segmentación, que incluya a toda la comunidad suarensa, las localidades circundantes y la sexta sección electoral. Esto haría más útiles las herramientas de análisis que ofrecen las redes sociales, los reportes inteligentes, el comportamiento de los seguidores, conocer qué les atrae y qué no, cuáles son las publicaciones que crean interacción entre ellos y más. Asimismo, la retención es fundamental para el desarrollo y crecimiento de las redes del candidato, esto implica mantener interesados a los seguidores, generar un feedback, responder cada comentario o mensaje directo. Además, permiten llegar al electorado sin contar con un gran presupuesto, pero sí tiempo para la interacción con los usuarios. Permitiendo también la viralización de los mensajes entre los distintos usuarios, sin necesidad de ser seguidores, permitiéndonos alcanzar una mayor audiencia.

El uso de las redes sociales para la comunicación política le permite al público obtener más información, generar un interés, y una comunicación "directa" tanto para hacer llegar una propuesta, reclamo o simplemente originar ideas. Por ello, es importante que los actores políticos utilicen las redes sociales para el fomento de la educación política y poder dar a conocer, de esta manera, sus propuestas.

En palabras de Manuel Castells (2009) la importancia de disputar el poder también en el espacio virtual: " En la sociedad red la batalla de las imágenes y los marcos mentales, origen de las luchas por las mentes y las almas, se dirimen en las redes de comunicación multimedia. Estas redes están programadas por las relaciones de poder incorporadas en ellas (...). Es decir, el proceso de cambio social precisa de la reprogramación de redes de comunicación en cuanto a sus códigos culturales y los valores e intereses sociales y políticos implícitos que transmiten"².

² CASTELLS, Manuel (2009) Comunicación y poder, Madrid, España. Alianza Editorial SA. Pág. 396

Al ser utilizados los “Me gusta” o “Compartir” , Facebook promueve la distribución de contenido entre los usuarios y la posibilidad del feedback a través del diseño de su interfaz. Los términos como “participativos” o “sociales” que generalmente caracterizan a esta y otras plataformas, ponen de manifiesto su enfoque hacia los usuarios, facilitando el desarrollo de sociedades y actividades colaborativas ³.

³ VAN DIJCK, José (2016) La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires, Argentina. Siglo veintiuno editores.

El candidato

Nos conocimos con el candidato en la Cámara de Diputados de la provincia de Buenos Aires donde me desempeñé como profesional. Entre mate y mate, conversaciones y su afán -amor-, por la política, la militancia, el bien común y la justicia social; con un perfil meramente peronista, comenzamos a ponerle nombre a sus sueños. Un proyecto pensado con metas a corto, mediano y largo plazo.

Flavio, un hombre tenaz, perseverante. De profesión abogado y escribano, militante, familiar, suarensino; quien siempre supo que su destino era el de alcanzar a las y los vecinos, acompañar el desarrollo de un distrito pujante, solidario y empático.

Charlas interminables, análisis, conocimiento. Descubrir detrás de cada conversación, una nueva faceta del candidato, nuevos espacios, lugares e ideas impensadas.

Un mapa de su distrito, la historia, su gente y sus costumbres. Sus ideales políticos, intendentes, candidatos. Merenderos, hogares, todas las cartas sobre la mesa. Espacios comunitarios, bibliotecas, plazas. Todo, absolutamente todo, fue analizado.

Comenzamos a proyectar junto a Majo, amiga y diseñadora, una campaña meramente digital con los alcances-necesidades, ya que creemos firmemente que “donde hay una necesidad, nace un derecho”. Sujetos a nuestros ideales peronistas buscamos alcanzar lo relevado, lo olvidado.

Pensar en cada sector de la sociedad y en el cómo lograr un acercamiento, una aproximación, entendiendo que “Ciencia y política no pueden pensarse separadas, se indeterminan, se relacionan. Tampoco puede pensarse en la construcción de un saber científico desvinculados de los contextos”.⁴ Y en este contexto es donde se realizó un análisis exhaustivo de los nuevos escenarios atravesados transversalmente por la tecnología, apuntando a las nuevas “culturas digitales” que transforman nuestras prácticas, nuestras rutinas, nuestras maneras de pensar y de re pensarnos en el mundo.⁵

Con un perfil definido de nuestro candidato y con el estandarte de la solidaridad como bandera, comenzamos a proyectar los medios y los recursos para hacer llegar, en un principio, la imagen del candidato a cada rincón de Coronel Suárez.

⁴ González Frígoli, Martín, y Bianca Racioppe. *Investigación y formación en comunicación en los nuevos territorios digitales*. 16 10 2015. Pág. 40.

⁵ Mata, María Cristina. *De la cultura masiva a la cultura mediática. Diálogos de la comunicación*. 1999.

El territorio

- La Sexta. Coronel Suárez

Coronel Suárez es uno de los 135 de la provincia argentina de Buenos Aires.

Su cabecera es la ciudad homónima, su principal centro urbano, seguido por la localidad de Huanguelén.

Ubicado en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires, el territorio del partido se dedica en un 80% a la agricultura y la ganadería.

- Localidades

Coronel Suárez, cabecera, 23621 habitantes

Huanguelén, 6500 habitantes

San José (o Colonia San José), 2135 habitantes

Santa María (o colonia Tres o Colonia Santa María) 1665 habitantes

Santa Trinidad (o Colonia Santa Trinidad) 1615 habitantes

Villa Arcadia (conurbana con Sierra de la Ventana) 95 km de Coronel Suárez

Pasman, 208 habitantes, 37 km de Coronel Suárez

Cura Malal, 104 habitantes, 22 km de Coronel Suárez

Estación Piñeyro, 18 km de Coronel Suárez

D'Orbigny, 49 habitantes, 40 km de Coronel Suárez

Cascada, 16 habitantes, 52 km de Coronel Suárez

(Datos según censo INDEC 2001)

- Recorrida de las intendencia desde el gobierno de facto

Comandante Principal Mariano L. Averó (31/03/1976 - 21/05/1976) De facto

Coronel Raúl L. G. Pedernera (21/05/1976 - 16/06/1982) De facto

Pedro José Tenti (16/06/1982 - 10/12/1983)

Domingo Moccero (10/12/1983 - 10/12/1987) PI

Domingo Moccero (11/12/1987 - 2 /09/1990) PI

Julio Rubio (2/09/1990 - 10/12/1991) PI

Ricardo Wagner (10/12/1991 - 10/12/1995) PJ

Ricardo Móccero (10/12/1995 - 10/12/2015) Movimiento Vecinalista

Roberto Palacio (10/12/2015 - 10/12/2019) Cambiemos

Ricardo Moccero (10/12/2019 - al presente) Movimiento Vecinalista

- *Un poco de historia*

El 10 de Julio de 1882 durante la gobernación de Dardo Rocha se crea el partido de Coronel Suárez. Por ley 2829, el 28 de mayo de 1883, se fundan los pueblos en los distritos de Tres Arroyos, Coronel Suárez y Coronel Pringles. Cada uno de ellos adopta el nombre de su respectivo partido y se convierte en cabecera del mismo. En 1884 un grupo reducido de galeses provenientes del Chubut ocupan ocho leguas que les fueron cedidas con destino a la agricultura. En 1886, el colonizador Eduardo Casey dispone una considerable extensión a fin de posibilitar la radicación de 50 familias cuyo origen alemán había incorporado algunos rasgos culturales después de más de un siglo de radicación en las orillas del Río Volga. Procedentes de Rusia habían llegado un año antes al puerto de Buenos Aires. Los alemanes del Volga fundan tres pueblos próximos a la cabecera del partido: Santa Trinidad, San José y Santa María. En 1884 el Ferrocarril del Sud habilita la estación local como intermedia entre Plaza Constitución y Bahía Blanca. En el año 1907 comienza a correr el Ferrocarril Rosario-Puerto Belgrano uniendo ambos puertos. Con el Ferrocarril se vio fortalecido el flujo de inmigrantes de diversos orígenes que se asentaban en el Partido. Y finalmente por Decreto Nro. 4224 del 17 de Julio de 1934 el pueblo de Coronel Suárez es declarado ciudad.

Durante el desarrollo de la expansión de la frontera de la sociedad hispano criolla sobre el territorio al sur del río Salado se da la creación, el 2 de mayo de 1871, del fuerte y comandancia “General San Martín”, sobre el arroyo Sauce Corto. A su vez, dentro del distrito, se crearon una serie de pequeños fortines de avanzada con una tropa que no superaba las 10 personas en cada uno, para el control de la frontera, entre los cuales se encontraban el “Chaco”, “Fe” y “Maipú”, entre otros.

Sin embargo, y aunque el fuerte constituyó el primer asentamiento hispano criollo en el territorio del actual partido de Coronel Suárez (incluso después del traslado del fuerte, debido a un nuevo corrimiento de la línea de frontera, en 1876) su base no constituyó ningún pueblo o localidad. Los actuales territorios de los partidos de Coronel Suárez, General La Madrid, Coronel Pringles y Saavedra fueron otorgados en concesión (el 29 de octubre de 1878) “como premio a los servicios prestados” al coronel Ángel Plaza Montero. Se trataba de 300.000 hectáreas que, en 1881, serían transferidas a don Eduardo Casey, quien fundaría la “Sociedad Anónima Curamalán” (1884). En dicha transferencia, Casey se comprometía a: Fundar un establecimiento para cría,

perfeccionamiento y cruce de ganado (ovino y lanar), alambrar todo el perímetro del territorio concedido en tres años y poblarlo con, al menos, 60 familias.

Buscando colonos, Eduardo Casey los encuentra en Gaiman, Chubut, donde se había instalado, en 1865, una colonia galesa. El 1 de septiembre de 1884, a las 23 horas, llegan los primeros ocho colonos galeses, a los que se agregarían 50 familias en 1885 y 1886. A estas familias galesas se les sumarán, el 26 de marzo de 1887, los primeros Alemanes del Volga, alojándose los primeros 45 días en carpas alrededor de la Estación del Ferrocarril Sud. Poco tiempo después fundaría las Santa Trinidad, San José y Santa María.

Pero la especulación en la Bolsa de Valores deja a Eduardo Casey en la ruina, por lo que, en 1902, debe desprenderse de la concesión y dejársela a la Baring Bros., la cual funda "The Curamalán Land Company, Limited". Pero el 30 de septiembre de ese año ésta compañía vendió todos sus activos a una nueva entidad, también con capitales ingleses: la "Sociedad Anónima Estancia y Colonia Curamalán". El 10 de julio de 1882, el gobernador Dr. Dardo Rocha promulga la ley de creación de los partidos de Coronel Suárez y Coronel Príngles. Por medio de la ley 2629, del 28 de mayo de 1883, el gobierno provincial dispuso la creación de once pueblos, entre ellos el de Sauce Corto, que en 1890 pasa a tomar el nombre del partido. Bajo esta ley, el 27 de marzo de 1884, el Poder Ejecutivo provincial ordena al agrimensor Juan Coquet realizar la mensura y el trazado urbano del pueblo sobre cuatro leguas cuadradas de la "Concesión Curamalán", perteneciente a Eduardo Casey, y otras cuatro propiedad de Emiliano Domínguez, Eduardo Castex, Pedro Piñeyro y Juan Ruíz Díaz. En enero de 1889, se encarga a Adriano Díaz la realización de la traza urbana, la cual se desarrolla en torno a la estación de ferrocarril y es aprobada el 27 de junio del mismo año, disponiéndose, además, se escrituren los terrenos reservados para el uso de edificios y espacios públicos. El 16 de mayo de 1884 se habilita la estación de ferrocarril de Coronel Suárez, formando parte de la línea Olavarría-Bahía Blanca del ferrocarril del Sud (luego Roca). Con posterioridad, en 1907, se concretó la construcción de la estación del ramal Rosario-Puerto Belgrano.

La producción agrícola y ganadera del distrito permitió que este se constituyera en un punto de crecimiento poblacional y social superlativo, adquiriendo, en muy pocos años, la fisonomía de una ciudad. Tanto es así que, el 17 de julio de 1934, fecha en que por decreto del Poder Ejecutivo Coronel Suárez accede a la categoría de ciudad.

Asimismo se crearon, entre los años 1889 y 1910, y como consecuencia de ese crecimiento económico y social, instituciones y edificios públicos de enorme valía: Registro Civil (1889), Sociedad Española de Socorros Mutuos (1894), Sociedad Italiana de S. M. (1894), Alianza Francesa (1899), Parroquia Nuestra Señora del Carmen (1901), Monumento a Isidoro Suárez (1904, realizada por

Eduardo Arvigo), Palacio Municipal (1910), etc. La creación, en 1882, de la Comisión Municipal, presidida por Juan Argüelles, dio principio al gobierno local, el cual permaneció en manos conservadoras hasta, prácticamente, los años 40. Hubo, sin embargo, interinatos y gobiernos provisionales que respondieron a una tendencia más socialista.

El municipio local no estuvo ausente de los conflictos desatados a nivel nacional, debiendo aceptar los designios políticos emanados desde la Nación o la Provincia, en especial durante la larga serie de gobiernos de facto que se desarrollaron a lo largo del siglo XX. En la actualidad, el partido presenta una población de 35710 habitantes, de los cuales 20349 se hallan en la ciudad cabecera.⁶

Vale resaltar que el distrito de Coronel Suárez ha firmado vínculos de cooperación perdurables, en carácter de hermanamientos, con la ciudad de Schwabach, Baviera, Alemania el 5 de noviembre de 2018.

- *Festividades y tradiciones alemanas*

- Füllsen Fest: La celebración se realiza el primer fin de semana de noviembre, en el Pueblo de San José. Füllsen Fest, son festividades populares con gran atractivo de turistas, gustosos de disfrutar de la gastronomía alemana, divertirse con la alegría de la música, los bailes y conocer la cultura de los pueblos alemanes de la localidad.

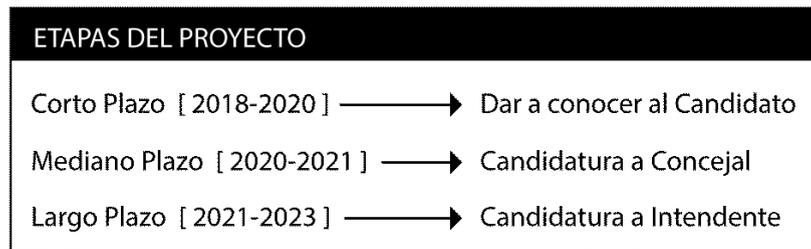
- Strudell Fest: Primer fin de semana de Marzo, localidad de Santa María. Strudel Fest ha posicionado a toda una comunidad, con su cultura, historia, arquitectura y gastronomía en el mapa del turismo. Se realiza la presentación de un strudel de 60 metros, shows en vivo de música y danzas típicas, patio cervecero, gastronomía alemana, paseo de artesanos, visitas guiadas, entre otras actividades.

- Fiestas Patronales o Kerb: se realizan habitualmente el primer fin de semana de mayo en homenaje al santo patrono del Pueblo de San José. Es una de las tres colonias de alemanes del Volga que llegaron a esta región de la provincia de Buenos Aires a fines del siglo XIX. Ese poblado que aún conserva las características que le imprimieron los primeros inmigrantes germanos. Durante la celebración se realiza una misa, bailes tradicionales, comidas y se juega al “kosser” que tiene una dinámica similar al tejo y se juega con huesos disecados de las patas de los caballos.

⁶ Extraído de <https://www.coronelsuarez.gob.ar/historia/>

El proyecto

Para poder encauzar el proyecto, se plantearon diferentes etapas con objetivos específicos a corto, mediano y largo plazo, todos con un mismo hilo conductor, posicionar al candidato para cumplir con el objetivo general y principal a largo plazo, ganar la intendencia 2023.



Desde el inicio del proyecto se planteó la necesidad de hacer llegar a vecinas y vecinos suarenses la imagen de nuestro candidato; tal es así que se crearon diferentes soportes comunicacionales para alcanzar uno de los primeros objetivos; ampliar el nivel de conocimiento de Flavio. Como establecimos la campaña en un comienzo iba a ser meramente digital, por varias razones de lejanía del candidato con el distrito y su poca disponibilidad de tiempo; a la que luego, se sumó la pandemia. Dicha necesidad de “acercamiento virtual” conllevó a precisar también el territorio geográfico.

Planteamos una estrategia territorial, siendo la misma modificada de acuerdo la situación epidemiológica del distrito a la hora de encauzarla. Una campaña basada en una serie de eventos solidarios, amén de los meramente políticos del partido justicialista, pensado de manera unánime con otros candidatos de la sexta sección electoral. Un trabajo en conjunto, unificado, mancomunado, siguiendo el lineamiento político del partido.

Establecimos un nombre para los eventos solidarios que nos remonte a nuestro folclore, kermés. Así, comenzamos a escribir nuestra propia historia, caminado cada espacio, conversando con la gente, pisando el barro y fundamentalmente, disfrutándolo.

Partiendo de que los seres humanos somos seres meramente sociales, y a pesar de la intensidad de la campaña digital; nos fue indispensable planificar también una estrategia comunicacional para solventar, reconocer y descubrir, lo que acontece en el territorio.

Hine ha planteado que la idea de ir al campo puede verse transformada en un hacer que el campo venga a nosotros; pero esto va a depender también, de

aquellos temas/problemas que abordemos. Los escenarios digitales, el territorio de internet, no vienen a sustituir el territorio geográficamente situado, la etnografía virtual no reemplaza al contacto cara a cara, a lo que implica poner el cuerpo. Ambas lógicas se yuxtaponen, se imbrican. Es claro que habitamos múltiples territorios y que construimos saber a partir de conexiones y de hipervínculos que hacemos entre espacios diversos, eclécticos. El investigador en ciencias sociales debe conciliar, y a la vez tensionar, esos territorios, debe habitar en ellos, investigarlos y recorrerlos sin prejuicios de validez o legitimidades.⁷

Primera etapa: 2018-2020 → Dar a conocer al Candidato

Para finales del año 2018 comenzamos a proyectar una campaña establecida a través de las Redes Sociales. Desde el inicio nos propusimos con Flavio y Majo, armar con proyección su candidatura y en conjunto con los objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo; sumamos a la propuesta, los distintos pilares de comunicación, de acuerdo a las necesidades que se presentaron durante el trayecto. Como responsable de la comunicación, planifiqué su campaña basada en las redes sociales, por varias razones, siendo la principal la lejanía física con el territorio, sumada a la disponibilidad de tiempo del candidato en relación a su labor en la Cámara de Diputados Provincial, donde ejercía el cargo de Coordinador General Legislativo. De la misma forma, la presencia de un diseñador, fue la clave para poder encauzar la candidatura a través de las redes.

Determinamos como primera instancia la conformación de la imagen del candidato, siendo las preguntas disparadoras las siguientes: ¿Qué es lo que queremos que vean de Flavio? ¿Qué estrategia de comunicación política responde mejor a las necesidades del mismo? Estos interrogantes iniciales nos ayudaron a identificar los mensajes, los temas, las respuestas de los seguidores; utilizando una **campaña digital**. Vale resaltar que se enfoca la atención en la acción política analizando los vínculos, intercambios, decisiones y flujos comunicacionales, que se dieron en el transcurso de octubre de 2018 a abril 2020, en las cuentas oficiales de Facebook e Instagram del candidato, con ese fin. En la conformación de su imagen pública, nuestro objetivo es que se pueda visualizar su personalidad, carisma, sensibilidad social, por tal razón apuntamos a generar eventos solidarios, para diferentes entidades, en donde

⁷ González Frígoli, Martín, Bianca Racioppe. *Investigación y formación en comunicación en los nuevos territorios digitales*. 16 10 2015. Pag.47

la diversión y la solidaridad, sea lo que convoque a todas las familias y puedan conocer al candidato real.

“Pensar la comunicación en vínculo con la política implica, en primer lugar, desplazarse teóricamente de los medios a las mediaciones (Martín Barbero, 1991); analizar lo comunicacional no desde un lugar instrumental- el aparato en sí mismo- para centrar la atención al plano simbólico, pero sin desconocer las dimensiones materiales e históricas. Las tecnologías son en relación con el sentido social que se produzca de ellas. (...) No puede pensarse la técnica separada de la tecnología; esto es de las competencias para su desarrollo y su uso(Williams, 1992)”.⁸

- Identidad visual

Como punto de partida era indispensable crear una identidad gráfica que represente el perfil y cualidades del candidato. Esto sería fundamental para el desarrollo en la construcción de un personaje político y en el recorrido del camino en su candidatura.

Debíamos irrumpir en un pueblo que venía gobernado por una gestión de años de permanencia. **Instalar a un nuevo actor en un espacio político regido por el hermetismo de una gestión acomodada.** Esto nos llevaría a crear una marca con presencia, que no fuera desapercibida. Por primera vez en Suárez, un político innovaría con una identidad visual y se adaptaría a los nuevos tiempos de la era digital, todo un avance para el distrito.

Por ello, establecimos que la marca sea su nombre y apellido, FLAVIO DIEZ, para lograr instalar al candidato en el colectivo.

Se creó un isologotipo representando las cualidades que queríamos transmitir del candidato, con las características necesarias de memorabilidad, pregnancia, equilibrio, simplicidad, indispensables para generar impacto.

El isologotipo está formado por su nombre, su apellido figura integrado al mismo mediante números, generando una sola pieza, una unidad. Se buscó remarcar la “v” ya que simboliza la “V” de la victoria peronista, dándole un tratamiento visual que representa el “tilde de ok”.

Los colores que se utilizaron son, el verde que engloba al partido vecinalista suareense, el azul relacionado al peronismo y el fucsia representando la unión de todas las fuerzas políticas.

⁸ González Frígoli, Martín, y Bianca Racioppe. *Investigación y formación en comunicación en los nuevos territorios digitales*. 16 10 2015. Pág. 47



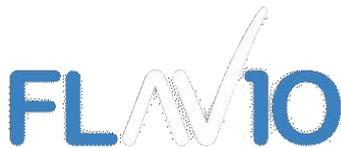
Una vez ya instalado el candidato, su nombre, su imagen, su marca, recurrimos a una versión simplificada del isologotipo, pudiendo utilizar ambas versiones, según la aplicación.

En la versión simplificada se puede ver la F, inicial del nombre, la “v” aludiendo a la “V” de la victoria peronista representada por el “tilde de ok” y el 10 que representa el apellido del candidato.



A su vez, ambas marcas fueron utilizadas en diferentes versiones de color, según el uso en su aplicación:

- Versión colores patrios (celeste, blanco, amarillo): se utilizaron tanto en flyers como otras piezas visuales como ser las saluciones de efemérides peronistas, siempre alusivas a fechas patrias.



- Versión en blanco: el mismo fue utilizado sobre fotografías, como así también, para fechas efemérides de luto. Un ejemplo claro donde lo utilizamos es para las historias de conmemoración de un nuevo aniversario del fallecimiento de Eva Duarte, Juan Domingo Perón, Néstor Kirchner.



- Asimismo, los logos mencionados con anterioridad fueron implementados como stickers para whatsapp.

- Usuario: el nombre virtual

La creación de los usuarios nos llevó a relacionar al candidato con su ciudad, @flaviodiez eran sus redes personales, tanto para Facebook como para Instagram, lo que nos pareció pertinente dejarlos; ya que a través de ellos íbamos a canalizar las invitaciones, los nuevos seguidores. Por consiguiente, decidimos utilizar las iniciales del distrito “CS”, unificando criterios para ambas redes: @flaviodiez.cs.



- Seguidores. potenciales votantes

Una vez planificado los pasos a seguir y ya establecidos los usuarios de cada red, comenzamos con nuestro primer objetivo, que Flavio se instale como “el candidato”. Con la idea de transmitirles a las y los vecinos la imagen renovada del peronismo, siempre apelando a la unidad. En el distrito hace ya varios años, el peronismo se encontraba guiado, a nivel local, por los mismos dirigentes. Militantes de antaño con una mirada un poco anticuada de gestionar. Con Flavio nos propusimos empezar a cambiar de paradigma y comenzar a buscar nuevas compañeras y compañeros militantes con compromiso y ganas de trabajar la política territorial. Apelamos a los jóvenes y aquellos militantes alejados del PJ por no coincidir ni compartir ideas con los dirigentes. Una especie de reclutas de compañeras y compañeros.

Con nuevas ideas, ganas de escuchar, planificar y estar más cerca de los militantes; comenzamos a compartir encuentros virtuales, siendo cada vez más las compañeras y los compañeros que se sumaban al proyecto.



* Flyer “Evento virtual de truco solidario”, dirigido a los jóvenes.

- Posteos

Los post contienen imágenes, tanto fotos como flyers, y también se utilizan videos cortos, los mismos poseen un mensaje directo, claro, conciso. Las imágenes acompañan al texto, dándoles a los seguidores la información necesaria para que interpreten en pocas palabras y en corto tiempo el mensaje, el objetivo, lo que buscamos con ello.

Los posteos de fotos apelan a las actividades realizadas, en tanto que los flyers son informativos de eventos a realizar, efemérides, fechas patrias o alusivas.



* Flyers: fechas patrias.



* Flyers: efemérides.



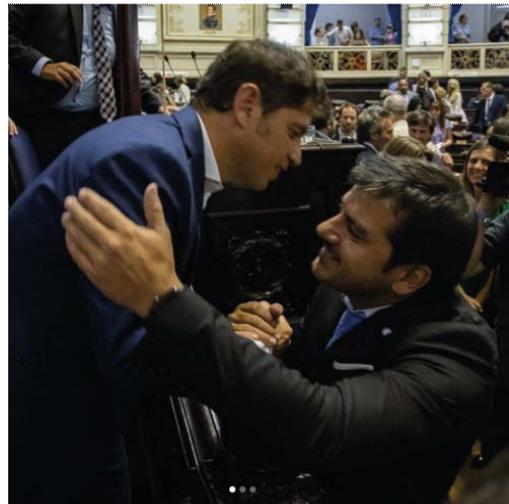
* Flyers: invitación al evento “Kermes Solidaria” primera y segunda edición.



* Posteos de fotos: reunión política y evento político.



* Posteos de fotos: kermés solidaria.



* Posteos de fotos: trabajo como Coordinador General Legislativo en la HCD.



* Posteos de fotos: personales.

- Hashtags

Los Hashtag son términos asociados a temas particulares para ser indexados en redes sociales. Cuando un hashtag es publicado se transforma en un hyperlink que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema.

Las imágenes y el texto interpelan al seguidor con un mensaje directo, claro, conciso, a su vez son acompañados por los hashtags # reforzando el mensaje.

Cuando comenzamos con el proyecto sabíamos que necesitábamos reclutar seguidores y, principalmente, del distrito de Coronel Suárez. Nuestro primer hashtag implementado fue #SuárezNosUne que refleja en gran parte, el motivo

inicial de esta carrera, el motor que impulsó a Flavio a zambullirse en este proyecto, cuyo objetivo es estar unidos, para hacer del distrito, un lugar donde todos los suarenses se sientan orgullosos de pertenecer. El comienzo de un largo camino, que aún seguimos construyendo.

Algunos ejemplos de hashtag utilizados en nuestras redes son:

- #SuárezNosUne
- #ArgentinaUnida
- #DíaInternacionaldeLaMujer
- #MalvinasArgentinas

- Feedback

Es importante señalar que todo el tiempo generamos desde las redes del candidato un feedback con nuestros seguidores, respondiendo cada pregunta, solicitud. Asimismo, saludamos por la red Facebook a cada seguidor, por su cumpleaños, buscando la proximidad con el candidato.

Los mensajes recibidos en las publicaciones o de manera directa tienen respuesta segura en corto tiempo, también los mensajes privados y opiniones de los seguidores.

- Los videos

Los videos con más alcance fueron aquellos con valor agregado y no los meramente informativos. Las kermesses, el contacto con entidades, ONG, o simplemente los que se encuentra el candidato con sus vínculos más allegados. Los videos de campaña, encuentros, actos, no tuvieron tan buena repercusión.

- El valor de las historias

Otra manera de informar es a través de las historias tanto en Facebook como en Instagram, las mismas duran 24 horas y logran mantener a los seguidores en vilo, atentos. En nuestras cuentas hemos notado con el avance del nivel de conocimiento del candidato que con las historias logramos el "feedback" necesario para conocer a nuestros seguidores, saber qué les gusta, qué mostrarles. Además, notamos que las mismas logran darle más color a las actividades en territorio, con una presencialidad virtual de los seguidores en los movimientos del candidato.



* Historia difundiendo el torneo de truco virtual solidario.



* Historia efemérides aniversario Pueblo San José.

- Con banderines de colores, juegos y solidaridad.

Con el afán de generar nuevas ideas y basándonos en los principios de solidaridad y unidad, motor y filosofía principal que impulsan esta carrera, surgen los eventos solidarios. Así comenzaron las kermés que Flavio Diez, regala en las plazas a vecinas y vecinos en las distintas localidades de Suárez.

Para fines de octubre de 2018 comenzamos a construir un formato de evento solidario que convoque a las familias, pensando tanto en los grandes como en los niños. Al momento de buscar un nombre, queríamos que sea una palabra que nos remonte a las fiestas populares; así dimos con las #KermésSolidaria. Juegos y otras actividades de entretenimiento, pensando en la unidad de la familia pero también, en la unidad de la sociedad.

Las kermés nos ayudaron a estar más cerca de los suarenses, de conocerlos, de buscar un motivo para reunirse, distraerse, ganar premios y ser solidarios. Dentro de este proyecto, buscamos entidades como escuelas, clubes, comedores, merenderos o alguna institución que necesite de la colaboración de todos. Convocamos a través de las redes a los vecinos que quieran entretenerse y ayudar, dándole apoyo a estas organizaciones con lo que necesiten; como alimentos no perecederos o algún producto de limpieza. También fuimos motivados por la iniciativa de estimular a los niños a una vida

sana, de fomentarles no sólo la importancia de la familia y de las actividades al aire libre y el deporte, sino que fundamentalmente, promover la solidaridad como valor de crianza, como forma de lucha contra la pobreza, ya que creemos que la empatía, es el primer eslabón necesario para ser solidario.

Estos eventos se llevaron a cabo hasta que comenzó la pandemia, por lo que hubo que buscar otra alternativa a los encuentros presenciales, para contener/entretener a nuestra comunidad en momentos de incertidumbre y desconcierto; momentos pandémicos.



* Flyers para redes, se hicieron diferentes ediciones de las kermeses, incluso algunas temáticas como la “kermés Pascua” y la “kermés Patria” del 25 de mayo.



* Alimentos recaudados para ser entregados a la institución.

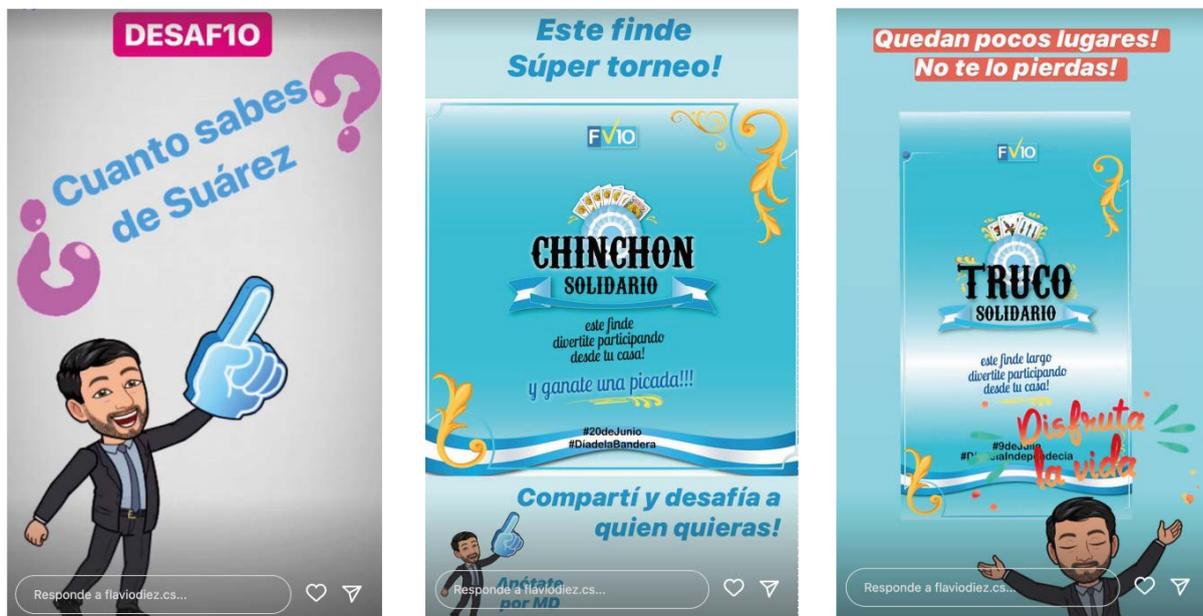
* Publicación de una de nuestras seguidoras.

- Contacto en época de pandemia

Al comenzar la pandemia, lejos de pensar en los momentos de recreación en familia, todos juntos y sin barbijos, se buscó una alternativa de diversión y solidaridad a las kermeses.

Una de las propuestas que encontramos fueron los “DESAF10”, buscando el entretenimiento de los seguidores meramente a través de las redes, generando un ida y vuelta, con contenidos sobre hechos o acontecimientos históricos del distrito. A su vez, el nombre contiene el apellido del candidato numéricamente. El mismo alude y completa la palabra; una manera sutil de estar presentes.

También se crearon torneos a través de redes como el chinchón y truco para mantener el contacto activo con los seguidores.



* Historias en nuestras redes promocionando las actividades.

Segunda etapa: 2020-2021 → Candidatura a Concejal

Como grupo definimos, en primera instancia, el perfil de Flavio, respondiendo a la pregunta ¿Cómo queremos que nuestro candidato sea visto? Joven, enérgico, profesional, padre y compañero; entendiendo por esto último, el perfil político y de compromiso social; la imagen renovada del peronismo para el distrito. Actualmente, Diez se desempeña desde 10 de diciembre del 2021, como primer concejal por el Frente de Todos.

Una vez alcanzado y superando nuestras expectativas con un elevado nivel de conocimiento, junto a Flavio continuamos el camino hacia su candidatura como concejal.

Aún como Coordinador General Legislativo en la cámara de diputados de la provincia de buenos aires, comenzó a establecerse y relacionarse aún más con diputados de la sexta sección electoral, como con Marisol Merquel, con quien compartió y fue partícipe de la promulgación de ordenanzas que beneficiaron a la comunidad suarese.

Proyectos, leyes que generaron acercamiento a la comunidad y a referentes de la política que nos ayudaron a establecernos como la cara renovada del peronismo en Coronel Suárez.

- Nuestro Bloque: Frente de Todos “Unidad y Renovación”

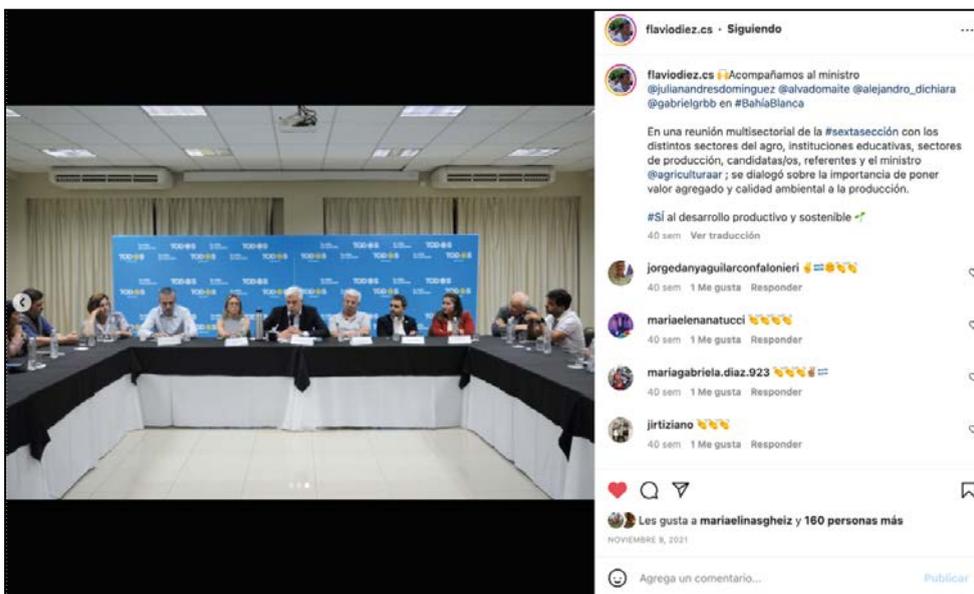
Cuando comenzamos con esta segunda etapa, nuestra intención era mantener la línea que veníamos trabajando, con los ideales de unidad, solidaridad, renovación, creando acuerdos con las/los compañeros y establecernos ya con un perfil político. Luego de varios intentos fallidos con referentes y principalmente con la negativa de Ricardo Móccero, ex intendente de la localidad y actual (asumió el 10 de diciembre de 2019).

- Unidad y Renovación Peronista

Cada vez éramos más y debíamos pensarnos como una nueva imagen del PJ, de esta manera surgió nuestro nombre que hoy funciona como bloque dentro del PJ local. Un distrito acartonado que se veía en la necesidad de una Renovación, pero siempre teniendo en cuenta a todas/os los compañeros.

Desde el inicio de este proyecto se intentó conversar con el actual intendente Ricardo Móccero, quien nunca estuvo predispuesto al consenso.

Varios encuentros desafortunados y el desinterés de Ricardo por conformar una unidad dentro del peronismo, nos llevó a encauzar nuestro destino. Fue así que comenzamos a “caminar” la “Unidad y Renovación”.



* Encuentros con referentes políticos.

- La nueva cara de la política peronista suarenses

Flavio se fue posicionando cada vez más en los medios tradicionales, radios, diarios, canales locales de tv, pero a su vez, los seguidores aumentaban, las consultas, los saludos; una catarata de mensajes instantáneos que contestar. Frente a esto, repensamos el cómo seguir.

Pensamos una nueva estrategia en donde la agenda sea la clave. Flavio programó las reuniones por zoom y comenzó también a buscar un local en donde establecer una sede.



* Encuentros con vecinos de forma presencial y virtual.



* Entrevistas en medio radial y medio televisivo.

- UBis, Unidades Básicas locales

Cada vez más compañeras y compañeros se sumaban al proyecto, a las charlas. Comenzamos a programar encuentros presenciales ya que la pandemia comenzaba a “aflojar” y el distrito estaba en fase que permitía encuentros con ciertos requisitos como el uso del barbijo, alcohol en las manos, distanciamiento, ambientes ventilados.

Para todo esto fue necesaria la creación de un espacio físico, no sólo para llevar a cabo los encuentros, sino también que nos serviría de espacio para avanzar con la candidatura a la concejalía.

En cada encuentro se comenzó a debatir, escuchar y proyectar la renovación del peronismo que todas y todos querían.

Así nacieron nuestras sedes, una céntrica en la ciudad de Coronel Suárez y luego nos extendimos a la localidad de Huanguelén. Dos UBis claves en nuestro camino a recorrer.

Con cada vez más afiliaciones y territorialidad, comenzamos a establecernos y alcanzar uno de nuestros primeros objetivos, aumentar considerablemente el nivel de conocimiento.

Comenzamos a planificar el rol de las UBis para las y los militantes pensándose como un ámbito de debate, análisis y formación de cuadros políticos, integrando a los diferentes actores y sectores de la comunidad, con el objetivo de promover la continuidad de un modelo de país para todas y todos; como espacio de encuentro y reflexión, donde los compañeros pueden interactuar, aprender, compartir. Un espacio militante en donde buscamos proyectar políticas públicas inclusivas, generando nuevas oportunidades a través de la formación, nuevas ofertas de capacitación orientadas a fortalecer las prácticas de transparencia institucional y la participación ciudadana.

A su vez las UBis fueron clave para el encuentro directo con las y los vecinos, favoreció un espacio de diálogo e intercambio de ideas y reclamos, un lugar abierto y dispuesto a recibir y escuchar todas las voces, a consensuar, proyectar y materializar propuestas con la premisa de siempre, unidos, en pos del bien común.

También fueron escenario de eventos sociales, políticos y culturales en los que participaron las y los vecinos, compañeras y compañeros.



* Ubi Coronel Suárez.



* Ubi Huanguelén.

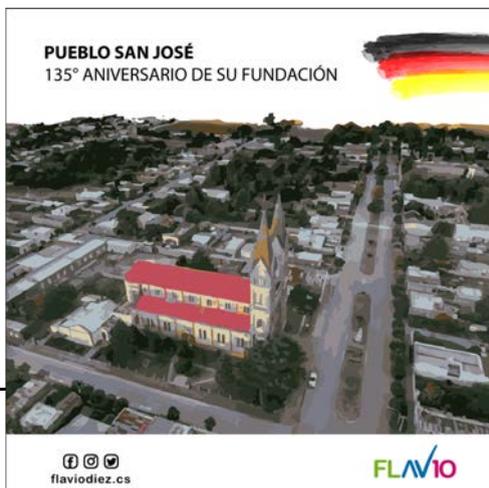


- Fechas importantes peronistas, locales y efemérides

Con la idea de marcar siempre nuestro perfil peronista y asimismo, territorializar al candidato, jugamos a través de las redes con historias o feed, de acuerdo a cómo fue planificado, con efemérides locales y peronista para no sólo interactuar con los prosumidores sino que también para mantener activas las redes de Flavio.

Este soporte nos ayudó mucho como equipo a mantener en actividad las redes, generando ese feedback necesario con los seguidores, informándoles o dándoles data sobre el distrito, las colonias alemanas, las celebraciones y algunos íconos suarenses. También utilizamos lo lúdico para mantenerlas en movimiento, con historias que generen respuestas y sorteos de libros o propuestas peronistas.

Se realizaron seguimientos estadísticos mensuales de la evolución de números de seguidores, publicaciones- “ post” , “historias” o “ videos”- e interacciones- “me gusta”, número de reproducciones, etc- considerándose desde el punto de vista cualitativo aquellos contenidos que tuvieron mejores o peores resultados.



Ya establecidas las redes y el candidato con un avanzado nivel de conocimiento, Flavio, propuso darles a la comunidad la posibilidad de comunicarse directamente con él. Una manera de estar más cerca de las y los vecinos y también poder acercarlos la posibilidad de obtener información de las actividades, la agenda del candidato, de contar necesidades, reclamos, sugerencias. *Un feedback más que necesario para conocer intereses, gustos, preferencias. Además, para que puedan sentir la cercanía con el candidato, hacerles llegar respuestas a sus reclamos, escucharlos y sobre todo acompañarlos.*

Un ejemplo claro de esto, son las llamadas de familias en situación de vulnerabilidad con necesidades básicas insatisfechas, pedidos de colchón, frazadas, techo, chapas, etc. Situaciones de violencia en donde Flavio ayudó asesorando legalmente a la víctima, con miedo a denunciar a los números oficiales por seguimiento del acosador. Dichas llamadas, mensajes, chats, nos ayudaron a marcar un norte en nuestra campaña para concejal, armando proyectos que luego se pondrían de manifiesto en las redes sociales del candidato. Una forma más de estar cerca de las y los vecinos.

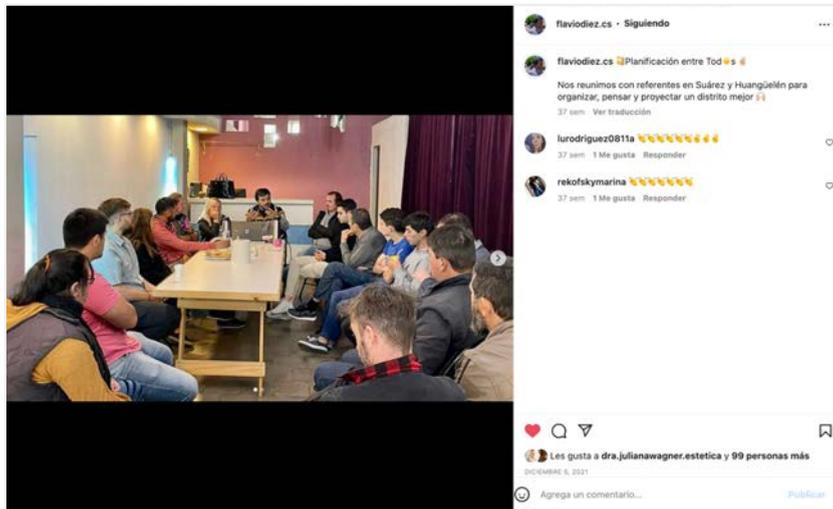
- *Charlas, encuentros, capacitaciones, talleres*

Partiendo de la idea que el peronismo debe tener, desde el punto de vista del candidato, otro volumen, estar en el centro y generar políticas activas en beneficio de la comunidad. Flavio, comenzó a deshilar uno de los objetivos que se habían planteado al decidir volcarse de lleno a la política suarensa, para recuperar el PJ. Por eso, *muchos de los encuentros y charlas fueron para reunir y fortalecer los ideales que motivaron sus impulsos a embarcarse en este camino, creyendo en una política transformadora partiendo de la unidad social y renovando los aires que venían viciados.* Debido a que, durante muchos años el Partido Justicialista local estuvo absorbido por el oficialismo, había perdido un poco de entidad y la identidad peronista en Suárez. Vale reconocer, que el PJ estuvo siempre integrado por un frente electoral donde convergen varios partidos políticos, como el Movimiento para la Victoria, El Frente Renovador, el Partido Justicialista.

No sólo desarrollamos capacitaciones para compañeras y compañeros militantes, sino que ofrecimos charlas y talleres apuntados a toda la comunidad. Un claro ejemplo es el “taller solidario de reparación de juguetes” en donde se buscó recaudar en todo el distrito, “chiches” en desuso, para repararlos y ponerlos en óptimas condiciones para luego, ser entregado en fechas como Navidad, Reyes y el día de las Infancias.



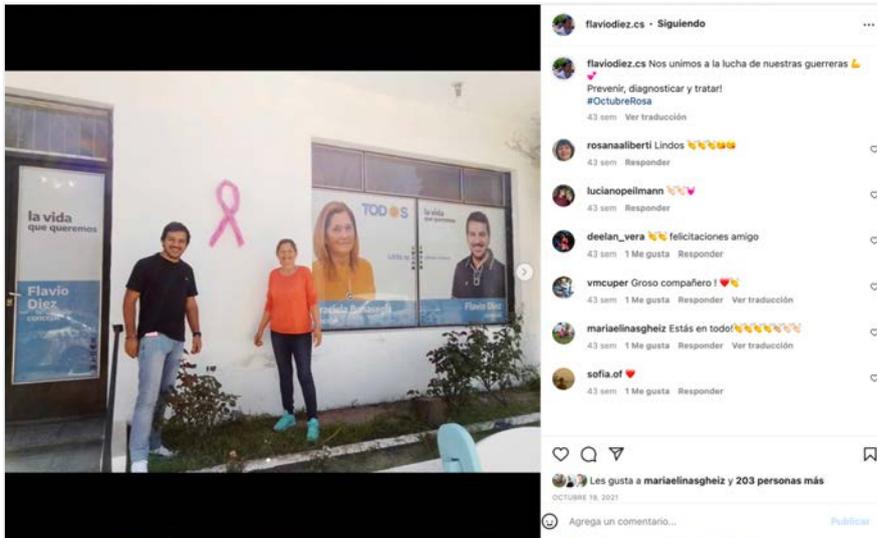
* Ubi Coronel Suárez, encuentro con compañeras y compañeros militantes.



* Ubi Coronel Suárez, encuentro con vecinas y vecinos.



* Ubi Coronel Suárez, evento reconocimiento a las compañeras mujeres.



* Ubi Huanguelén, campaña cáncer de mama.

- Convenios con organizaciones

Buscando ampliar los horizontes y con posibilidades de formación para compañeras y compañeros, logramos sumar a nuestros talleres, encuentros y capacitaciones. Nos sumamos a los cursos llevados a cabo por el Frente Nacional Peronista y FINDEL en relación a gestión provincial y local.

Varios de nuestros militantes alcanzaron los objetivos y fueron reconocidos con diplomas, aquellos participantes que cumplieron con los requisitos pautados.

En dichas capacitaciones se llevó adelante problemáticas actuales como la militancia, la importancia social y económica del país, entre otros temas.





- Obras solidarias

En pos de generar espacios solidarios y alcanzar las necesidades de la comunidad suarensa, una vez transcurrida la etapa uno de Covid en el distrito, resaltando que no fue muy azotado por el virus y que luego del encierro total se asignó a la zona la etapa 4, lo que nos permitió como equipo comenzar a recorrer los barrios y observar los cambios que se necesitan.

Se llevaron a cabo diversidad de eventos solidarios, como las kermés que recaudan alimentos para diferentes instituciones en pos de continuar con sus aportes a la comunidad, como merenderos, comedores y escuelas.

También se generaron sorteos como huevos de pascua, libros, con el mismo fin solidario donde para participar, era necesario la colaboración de un alimento.

En fechas como navidad, reyes y el día de las infancias, también se llevaron a cabo eventos solidarios de recaudación de juguetes, a través de los talleres de “reparación de juguetes”, para ser repartidos a los niños en las respectivas fechas.

Asimismo, se escucharon las propuestas y reclamos de los vecinos, llevando a cabo obras de mantenimiento de plazas, pedidos a la municipalidad como realización del cordón cuneta y mejoramiento de calles.

Con motivo de fomentar el cuidado del medio ambiente y la importancia de los espacios verdes, tan necesarios, se generaron jornadas de plantación de árboles en diferentes colonias, sumandonos también a la campaña de las abuelas de plaza de mayo #24DeMayo #PlantamosMemoria. Otra manera más de mostrar nuestro compromiso y entrega a la democracia.

Además, se realizó la campaña de “ecocanje de amor”, donde se canjea una botella llena de plásticos por un plantín. Compromiso con el medio ambiente.



* Sorteo “Pascua Solidaria”

* Taller Solidario de “Reparación de juguetes”



* Entrega de juguetes edición Navidad



* Entrega de juguetes edición Reyes



* Entrega de juguetes en el día de las Infancias



* Jornada embellecimiento de espacios



* Visita y escucha a vecinas y vecinos



* Jornada de plantación de árboles #24M



* Campaña de "ecocanje de amor"

- *Ciudad SUR* - <https://www.flaviodiez.com.ar/ciudad-sur> -.

Ciudad SUR nació debido a la necesidad de encontrar un espacio de participación para llevar adelante nuevas ideas, con grupos de trabajo que le dan rumbo a la organización, un espacio de encuentro ciudadano para la reflexión, el debate y la acción.

Es una asociación civil sin fines de lucro, donde se llevan adelante distintas actividades, talleres y cursos para la comunidad referidas a los diversos ámbitos que afectan la vida de las personas, promoviendo la creación y puesta en funcionamiento de proyectos con fines productivos.

Estamos convencidos de que la educación es uno de los pilares de la sociedad, al igual que la capacitación de cada persona; es por eso, que

buscamos construir nuevas oportunidades a través de proyectos de vanguardia que ayuden a quienes más lo necesitan.

Entendemos que mediante la solidaridad podemos avanzar en la construcción del bien colectivo.

Su nombre hace referencia a la Ciudad **Su**árez **Un**idad y **Ren**ovación, como así también, a que el distrito está establecido en el **SUR** de la provincia de Buenos Aires.

El logo de Ciudad SUR representa la forma del partido de Coronel Suárez, las franjas son cada localidad que conforman el partido: Coronel Suárez, Huanguelén, San José, Santa María, Santa Trinidad, Villa Arcadia, Pasma, Cura Malal, Estación Piñeyro, D'Orbigny y Cascada.

Los colores son los mismos que se utilizaron en el logo de FLAV10, pero generado un degradé entre los 3, para cubrir todas las franjas con un color.



A través de Ciudad SUR, se llevaron a cabo distintas actividades, talleres y cursos para la comunidad. Entre ellas podemos nombrar las conocidas “kermes solidarias”, cursos de capacitación para militantes, talleres como el de “reparación de juguetes”, campañas de concientización como la del “cáncer de mama”, “ecocanje de amor”, jornada de plantación de árboles, entre otras.

Ciudad SUR permitió tener un contacto directo entre el candidato y los ciudadanos, permitiendo aumentar el nivel de conocimiento a través del interés por el bienestar de la comunidad.



ECO CANJE de amor

2 botella de amor X 1 plantín



¡Con tu ayuda podemos tener un Suárez más limpio y proteger el medio ambiente!



2926 500695  ciudadsur.cs



Taller SOLIDARIO
reparación de juguetes

¿Cómo participar?

Trae tu juguete a nuestros talleres de reparación que lo ponemos lindo para que otro niño/a pueda disfrutarlo.

Regalá un juguete, regalá sonrisas.

¡Consultá por tu taller más cercano!



 flaviodiez.cs ciudadsur.cs

FLAVIO

Mes del **Cáncer de Mamas** 

El 19 de Octubre se conmemora el **Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de Mama**, con el objetivo de sensibilizar a la población con un mensaje clave: **la importancia de la detección temprana.**

Información y Prevención { Son el primer paso en la batalla contra el cáncer de mama, ya que detectado en las primeras fases, mejora el pronóstico y la supervivencia de los casos y las posibilidades de curación ascienden a un 97%.

Factores de riesgo

- edad avanzada
- antecedentes familiares
- menstruación a edad temprana
- anticonceptivos orales
- beber alcohol
- fumar
- sobrepeso u obesidad

Síntomas

El cáncer de mama se produce por el crecimiento anormal de células del tejido mamario, generalmente no causa síntomas razón por la cual los exámenes regulares son muy importantes.

¿Cómo reducir el riesgo?

ATENCIÓN

Cambios de tamaño, forma o textura de las mamas o el pezón:

- Erosión de piel
- Enrojecimiento
- Pezón hundido
- Piel de naranja
- Vena creciente
- Endurecimiento
- Protuberancia
- Bulto interno
- Ardor
- Secreción
- Huecos
- Asimetría

Acudí a tu ginecolog@ si presentas alguno de estos cambios

- Ejercicio
- Autoexamen de mamas
- Alimentación saludable
- Control de peso
- Chequeo anual con ginecolog@

Autoexploración:

- Realízalo cada mes, una semana después de tu período menstrual.
- Podes realizarlo a la hora de bañarte o recostada en la cama.
- Colocá un brazo detrás de la cabeza, palpá el área del axila y posteriormente todo el seno con el brazo contrario.
- Frente a un espejo, con las manos en la cadera observa si hay cambios en forma y/o color.

MOVIMIENTOS

- Lentos
- Firmes
- Circulares
- De arriba hacia abajo
- De afuera hacia el pezón



2926 500695  ciudadsur.cs

- Nuestra mascota, la abeja “Poly”

Siguiendo los consejos de Flavio, quien en territorio supo expresarnos situaciones y necesidades, como equipo pensamos en una mascota que acompañe las kermeses y que también, represente a Suárez. Luego de mucho investigar, nos encontramos con las abejas, uno de los seres más importantes del planeta y descubrimos que ellas, son la única especie que se encuentra libre de cualquier patógeno, como virus, bacterias, hongos; un mensaje apropiado y positivo, de acuerdo a la situación global pandémica. Las abejas cumplen un rol muy importante en la cadena alimenticia ya que se encargan de polinizar cerca de sus colmenas, contribuyendo a mejorar la biodiversidad. Viven en comunidad, trabajan en equipo y son solidarias, todo lo que esperamos de Suárez.

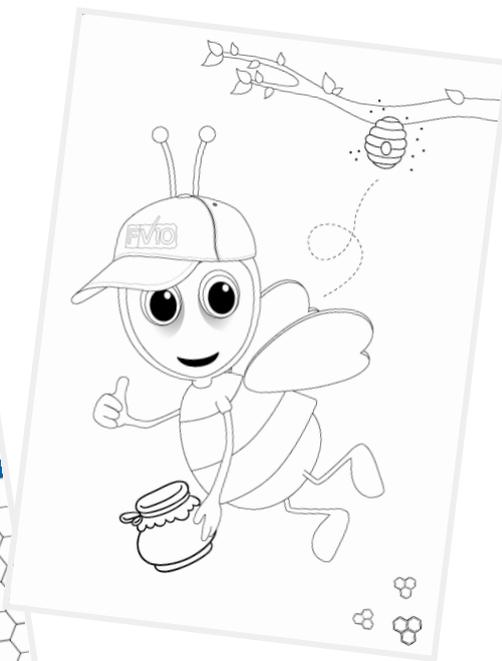
Es importante resaltar que en el distrito se encuentra establecida la “Semana de la Miel” y que forma parte de la Ruta Turística de la miel Pampeana. Fue así que creamos la mascota ideal, “La Abeja”. Con una colorida remera en su cuerpo, una simpática silueta, nuestra mascota kermesera empezó a dar entidad a cada evento. Tras varias publicaciones coincidimos como equipo que la Abeja, debía tener un nombre y que la mejor forma de conseguirlo, era a través de las redes. Creamos un juego que tenía como principal objetivo dar identidad a la abeja, buscando también, generar pertenencia a nuestros seguidores.

Propusimos a través de nuestras redes un sorteo, en el cual participaron más de 700 familias de Suárez, para encontrarle un nombre a nuestra abeja “POLY”. Con un feedback enriquecedor donde no sólo le asignó el nombre a la abeja sino que, fundamentalmente, acompañamos a grandes y peques en una etapa difícil de encierro.

La popularidad de Poly fue en aumento, niños y adultos la adoptaron como mascota. En momentos de pandemia le hicimos llegar a los peques libritos para colorear de Poly y otros presentes. A medida que se fueron retomando los encuentros presenciales, Poly era la estrella de los eventos, todos querían la foto con ella.

* Mascota Kermesera Poly





1ª EDICIÓN, librito para colorear.



* 2ª EDICIÓN, librito para jugar.



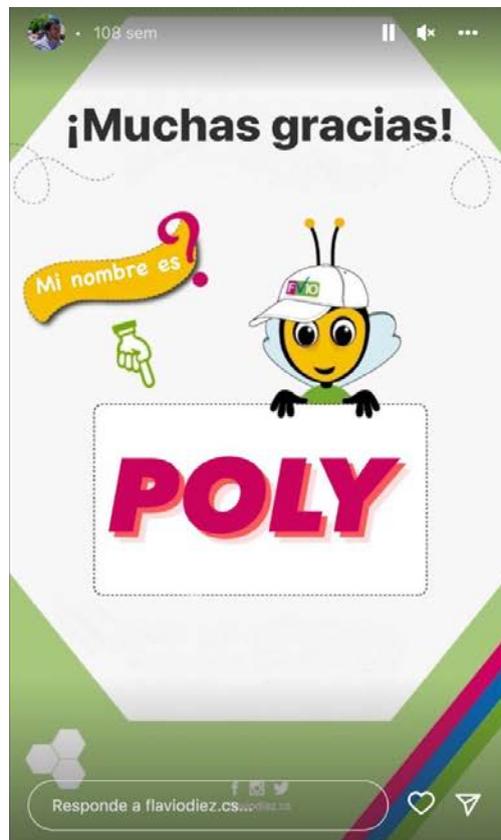
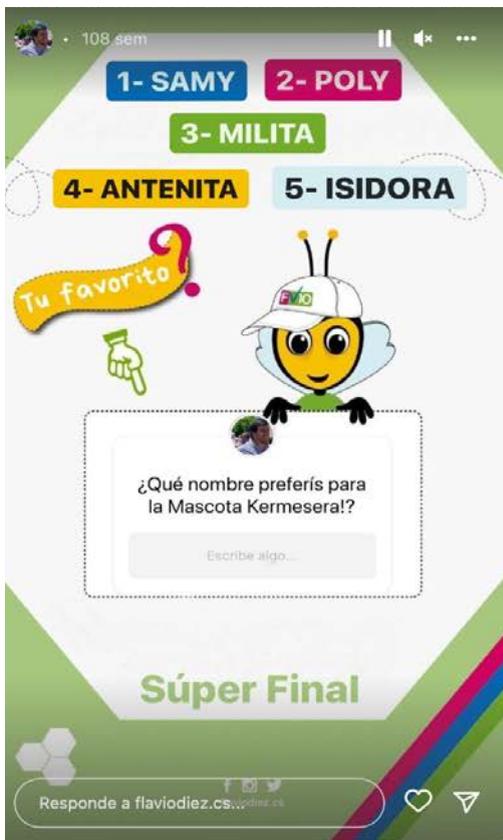
* Flyer: Concurso para ponerle nombre a la abeja



* Flyer: Día mundial de las abejas



* Feedback en redes: elección nombre "Poly"





flaviodiez.cs
Santa María, Coronel Suárez

flaviodiez.cs Festejos Patronales Kerbs 2021 Santa María
Ciudad SUR se hizo presente con su stand en las tradicionales celebraciones.

Acompañamos la alegría de un pueblo feliz 🥰
conversamos con vecinas y vecinos de nuestros proyectos, intercambiamos libros, hicimos eco-carje; (2 botellas de amor x un plantín para la huerta 🌱)

También, los peques tuvieron sus regalitos, libros para colorear, juguetes y premios sorpresa de la mano de Poly 🐝

Finalizando la tarde, sorteamos una enorme picada que se la llevó @rociisleben , ¡Felicitaciones! 🥰

Agradecemos a los más de 200 vecinas y vecinos que se acercaron al stand, a @veronicagerk @gaby_polak @cecilia_abot @cristian.hoff.3 @nelsonschwerdt @lms_solidaridad nuestras coordinadoras de Ciudad SUR



flaviodiez.cs
Santa Trinidad, Buenos Aires, Argentina

flaviodiez.cs Seguimos regalando sonrisas 🥰

El "Taller Solidario de REPARACION DE JUGUETES" de la localidad de SANTA TRINIDAD colmó de felicidad a los más de 100 🥰 @ niñas y niños que se acercaron a la Plaza Flaca Escopeta, para llevarse un juguete por el #DíaDeLasInfancias 🐝

Además, sorteamos una biciclú, que se la ganó Jhoni y una cocinita para Sofí

Gracias a todas y todos los que hicieron del domingo, un día mágico y feliz para muchos niños/as

@susanadez34 @damimeier @julianadiez_gonzalez @sofiafigueroadez @jrtiziano @veronicagerk @Martinsaborido @ireneofaymarina @bransscheli.9 @branco_purvis @milagros_ferreya_ @luzza_marban @unacoptallanura @matiasdelias

Editado · 55 sem · Ver traducción

jorgedanyaguillarconfalonieri 🥰🥰
55 sem · Responder

virginilapaz86 🥰🥰
55 sem · Responder

Les gusta a juanjosepfeiffau y 143 personas más
AGOSTO 8, 2021

Agrega un comentario... Publicar

* Actividades solidarias con la presencia de Poly.



* Lunchera souvenir para niñas y niños participantes.

- Junta Vecinal Aldea Procrear

Flavio muy comprometido y preocupado por la situación estructural de algunas localidades propuso al equipo la conformación de una Asociación Civil, para generar espacios constituídos por la comunidad y de esa manera, poder canalizar proyectos para el mejoramiento del barrio, de las plazas, lugares comunes, apelar a la implementación de cordones cunetas, cartelera para una mejor señalización, entre otros. Siempre en pos de las y los vecinos.

A través de las redes fomentamos la difusión de la Junta, creación y alcance de la misma. Para una lectura fácil, rápida y con llegada, creamos un flyer para que las vecinas/os comprendan de qué se trata, cómo funciona, para qué sirve, y así también, poder brindarles la información necesaria, apoyo y seguimiento de las actividades, proyectos. De esta manera, se crea la primera junta vecinal.

Junta Vecinal A+P -abreviación de Aldea Procrear- se conformó por vecinas y vecinos del barrio de San José. Impulsada y acompañada por Diez, quien ayudó en la conformación y seguimiento de proyectos, dándoles impulso desde el HCD de Coronel Suárez. A su vez, comenzaron las recorridas por el barrio, en la búsqueda de nuevas posibilidades para el mejoramiento y necesidades del mismo. A partir de ello, surgen diferentes proyectos y pedidos de los propios vecinos para poder darle viabilidad y gestión mediante Flavio.

Vale resaltar que el nombre elegido para la junta fue por los vecinos/as, ya que el barrio donde se establece es el barrio Procrear.

Se gestionó la implementación de cordones cuneta, mejoramiento del asfalto, embellecimiento de plazas, lugares comunes, entre otros. También se crearon campañas como la vacunación y cuidado de las mascotas.

Para contarle las actividades, nuevos proyectos, alcances a la comunidad, se propuso desde la Junta, la creación de una revista informativa de la entidad, la cual se llamó Kölner Magazin. Allí, se comenzó a relatar mediante distintas notas, el trabajo llevado a cabo por la junta, notas generales de interés, información local y más. El nombre de la revista KÖLNER ,palabra alemana, hace referencia a los colonos/colonia- vale resaltar que el pueblo de San José en su gran mayoría son inmigrantes alemanes.



* Logo "Revista Kölner Magazin"

* Logo "Junta Vecinal Aldea Procrear"



Con mensajes claros, cortos y concisos establecimos el flyer de la Junta difundido a través de las redes de Diez y Ciudad SUR.



* Flyer carrete para redes



* Flyer carrete para redes

ENTREVISTA
Manuel "Nene" Valea
Vida y obra de un hombre
comprometido con su pueblo.
Página 10.



KÖLNER magazin

Revista de la Junta Vecinal Aldea Procrear



Navidad Solidaria

Papá Noel recorrió los barrios Aldea, Procrear y Plan Federal I
y entregó más de 400 juguetes. Página 4.



Revista de distribución gratuita | Nº 2 - Enero 2021

* Tapa revista "Köln Magazin" 1ª Edición



Navidad Solidaria

Por cuarto año consecutivo, Papá Noel recorrió los barrios Aldea, Procrear y Plan Federal I.

En total se entregaron más de 400 juguetes. Los ayudantes de Santa y los preparativos para el evento. Las invitaciones de otros barrios.

El domingo 20 de diciembre, la Junta Vecinal Aldea-Procrear organizó su tradicional evento de fin de año: "La Navidad Solidaria".

Papá Noel, que estuvo acompañado por numerosos ayudantes, recorrió las calles de los barrios Aldea, Procrear y Plan Federal I, congregando a su paso a numerosos niños y niñas.

4

NOTA DE TAPA

La repercusión y popularidad del evento ganada a través de los años, motivó a que los organizadores incluyeran en el itinerario este año al barrio Plan Federal I. Además, los directivos de la Junta Vecinal confirmaron que recibieron numerosos pedidos desde otros lugares para concretar la Navidad Solidaria, sin embargo no aceptaron las propuestas por la falta de tiempo.

La cuarta edición del tradicional festejo se desarrolló con especial cuidado de los protocolos de seguridad por la pandemia: distanciamiento social, aerosol sanitizante y guantes de latex.

Los preparativos para la Navidad Solidaria incluyeron la recorrida por los comercios barriales del Pueblo San José para colocar las urnas en las que los niños y las niñas depositaron las tradicionales cartitas a Papá Noel.



En todos los detalles

Si bien la visita de Papá Noel a los barrios Aldea, Procrear y Plan Federal I se concretó el pasado 20 de diciembre, los preparativos del popular evento comenzaron un mes antes.

Desde la Junta Vecinal, además, de colocar las urnas en algunos comercios barriales, también, organizaron la venta de un bono contribución para recaudar dinero que solventara la compra de los juguetes, que luego fueron distribuidos en la recorrida.

La organización y decoración del "Carro", donde Papá Noel se trasladó y llevó los regalos, reunió a numerosos padres y madres integrantes de la Junta Vecinal, así como, también, el armado y la clasificación de los regalos.

5

* Interior revista "Köln Magazin" 1ª Edición



* Tapa revista "Kolner Magazin" 2° Edición



* Interior revista "Kölner Magazin" 2° Edición

- Proyectos

Con el principal objetivo de presentarlos más adelante como proyectos en HCD de Coronel Suárez armamos junto al equipo de comunicación y candidato, los distintos pilares de campaña gracias a la recolección de datos de las redes sociales, whatsapp, territorio. Un abanico de posibilidades y necesidades con respuestas certeras para la comunidad.

f @ / flaviodiez.cs Distrito Coronel Suárez



PROYECTO
Suárez Educa
Fortalecer la Institución Educativa para todas y todos

la vida que queremos
TODOS

Flavio Diez concejal
Débora Zaghet consejera escolar

f @ / flaviodiez.cs **TODOS**

PROYECTO "Suárez Educa"
Fortalecer la Institución Educativa para todas y todos

¿Cómo funciona?
A través del consejo escolar se realizan las gestiones necesarias para materializar todos los objetivos del proyecto.

Destinatarias/os:
Niñas, niños, adolescentes y adultos vinculados con instituciones del distrito.

Objetivos del proyecto:

- Beca Wi-Fi.
- Brindar un Servicio Alimentario Escolar Saludable a través de profesionales que favorezcan la incorporación de buenos hábitos.
- Creación de Salas Materiales para aquellas familias que trabajan y necesitan que sus hijos/os se encuentren seguros en una institución.
- Ampliación de las becas para jóvenes destacados en la cultura y el deporte.
- Regionalizar las decisiones según las problemáticas y necesidades educativas del distrito cada lugar, realizando prácticas de consejo escolar comunitario.
- Diagramar acciones para la reinvención de aquellas alumnas/os que se vieron alejados de las instituciones durante la virtualidad.
- Generar programas de capacitación docente en todos los niveles y modalidades.
- Promover espacios de educación ambiental, articulado entre educación, salud y medio ambiente.
- Propiciar espacios de contención para fortalecer la Educación Sexual Integral y temáticas como cuidado del cuerpo, salud sexual y reproductiva, violencia, familia y amistades, bullying, salud mental, adicciones, entre otros.
- Mejorar el piso tecnológico en las escuelas.

la vida que queremos Distrito Coronel Suárez

Flavio Diez concejal
Débora Zaghet consejera escolar

f @ / flaviodiez.cs Distrito Coronel Suárez



PROYECTO
Suárez Construye
El sueño de la Casa Propia es posible

la vida que queremos
TODOS

Flavio Diez concejal

f @ / flaviodiez.cs **TODOS**

PROYECTO "Suárez Construye"
El sueño de la Casa Propia

Objetivos del proyecto:

- Acercar a les y los vecinos al sueño de la Casa Propia a través de un Municipio proactivo.
- Reducir el Déficit Habitacional.
- Dinamizar la economía a través de la construcción.
- Planificar el crecimiento de la Ciudad a través de los planes de vivienda.

Destinatarias/os:
Vecinas y vecinos que reúnen ciertos requisitos como tener ingresos fijos, no tengan otra vivienda y la posibilidad de abonar una cuota mensual que contribuirá a un Fondo Rotatorio para financiar nuevas viviendas.

¿Cómo funciona?
A través del municipio se construyen conjuntos habitacionales en terrenos propios o bien sobre terrenos fiscales. Las vecinas y vecinos que reúnan los requisitos participarán del sorteo mediante escribano público.

la vida que queremos Distrito Coronel Suárez

Flavio Diez concejal

f @ / flaviodiez.cs Distrito Coronel Suárez

PROYECTO
Suárez Incluye
 Promoción de los derechos de las personas con discapacidad y sus familias

la vida que queremos
TOD 

Flavio Diez
 concejal

f @ / flaviodiez.cs

PROYECTO "Suárez Incluye"
 Promoción de los derechos de las personas con discapacidad y sus familias

TOD 

¿Cómo funciona?
 A través del Honorable Concejo Deliberante quien revalidará las gestiones necesarias para materializar los siguientes objetivos:

Objetivos del proyecto:

- Dicho programa tiene como principal objetivo crear "EL OBSERVATORIO DE DISCAPACIDAD" que cumpla el rol de nexo entre el poder legislativo y las necesidades de las/os vecinas/os.
- Pleno cumplimiento de las leyes en materia de Inclusión, Ley Nacional 22431, Ley 10592 y todas las normas que regulen sobre la temática en cuestión.
- Puesta en valor del área de discapacidad a través de los diferentes recursos para mejorar la prestación de servicio.
- Formación de un equipo interdisciplinario para el acompañamiento a las familias.
- Generar un registro laboral de aspirantes para el acompañamiento a las familias.
- Llevar adelante programas de capacitación laboral y entrenamiento para personas que se encuentran registradas como aspirantes a empleadas/os.
- Hacer un registro actualizado de calles, rampas, veredas y lugares prioritarios para crear nuevos espacios accesibles y mejorar los existentes.
- Generar campañas de concientización comunitaria para favorecer la plena inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad.

la vida que queremos Distrito Coronel Suárez

Flavio Diez
 concejal

f @ / flaviodiez.cs Distrito Coronel Suárez

PROYECTO
Suárez Joven
 Promovamos entre todas y todos el trabajo joven

la vida que queremos
TOD 

Flavio Diez
 concejal

f @ / flaviodiez.cs

PROYECTO "Suárez Joven"
 Promovamos entre todas y todos el trabajo joven

TOD 

Objetivos del proyecto:
 El Programa tiene como objetivo reunir diferentes recursos y circuitos municipales para la creación de empleo joven, un abanico de distintas políticas y herramientas de promoción y financiamiento a las Pymes y comercios.

Destinatarias/os:
 Es un Programa pensado para las y los jóvenes suarenses de entre 18 y 35 años que se encuentren en situación de desempleo y tengan estudios secundarios completos o en curso.

Beneficios:

- Las/os jóvenes que participen del Programa podrán acceder a los siguientes beneficios:
- Participación en cursos de orientación y capacitación.
- Intermediación laboral a través del Municipio, Agencias Territoriales, Oficina de Empleo y programas nacionales y provinciales.
- Promoción de su inserción laboral en las empresas y comercios participantes.
- Obtener la posibilidad de alcanzar el empleo formal.

Las empresas y/o comercios que participen del Programa y deseen formar, contratar o preparar jóvenes, podrán acceder a las siguientes prestaciones:

- Intermediación laboral articulada por el Municipio entre las y los jóvenes y la empresa y/o comercio.
- Exención de tasas municipales.
- Asistencia con las capacitaciones de los jóvenes empleados.

la vida que queremos Distrito Coronel Suárez

Flavio Diez
 concejal

f @ / flaviodiez.cs Distrito Coronel Suárez

PROYECTO
Suárez Salud
 Fortalecimiento de la Salud Preventiva

la vida que queremos
TOD 

Flavio Diez
 concejal

f @ / flaviodiez.cs

PROYECTO "Suárez Salud"
 Fortalecimiento de la Salud Preventiva

TOD 

Destinatarias/os:
 Comunidad en general.

¿Cómo funciona?
 Articulando secretaría de salud municipal y región sanitaria I, para llevar a efecto los objetivos planteados.

Objetivos del proyecto:

- Fortalecimiento de los Centros de Atención Primaria de la Salud (CAPS) para favorecer el acceso de la población a los servicios de salud, revalidando el rol preventivo y social.
- Implementar la creación de nuevos CAPS y robustecer los existentes en todas las localidades del distrito, para abordar las necesidades básicas de salud y descomponer niveles superiores de atención como el Hospital Público.
- Extender el horario de atención de los CAPS con guardias activas de 24 hs.
- Garantizar las actividades esenciales de la atención primaria: tenencia, nutrición, medicamentos esenciales, atención básica y de emergencia para primeros auxilios.
- Incorporar nuevas especialidades en base a la demanda de cada barrio, asegurando las ramas de pediatría, clínica médica, ginecología, obstetricia, psicología, trabajo social, odontología y enfermería.
- Formar promotores de salud y referentes barriales que actúen como nexo entre los CAPS y la comunidad.
- Concretar primarias integrales de salud en diferentes barrios mediante la instalación de postas sanitarias móviles, impulsando las acciones de promoción y prevención de la salud.
- Anexar una ambulancia de traslado en aquellas localidades alejadas del hospital.
- Organizar la instalación de desfibriladores en cada uno de los centros de salud.

la vida que queremos Distrito Coronel Suárez

Flavio Diez
 concejal



* Flyers presentación de cada proyecto y folleto de desarrollo del mismo.

- Triunfo como concejal

Con una campaña fugaz, debido a que nos autorizaron desde la Junta Electoral Provincial la “Lista 10” para mediados de julio 2021, y pensando que el PJ quería la unidad, comenzamos con un mes y unos días a territorializar, a poner en práctica todo lo que veníamos trabajando con compañeras y compañeros en territorio, en las redes. Números reales, efectivizados en papel.

Flyers, videos, lanzamiento del candidato, UBis, charlas en la tv, radios, entrevistas; una vorágine de actividades diarias que nos llevaron como equipo a dejarlo todo y con el mejor de los resultados en urnas; el triunfo en la interna peronista, dejando atrás el “acartonado PJ de Mócero”.

Vale resaltar que en la provincia de Buenos Aires sólo dos municipios tuvieron internas, Coronel Suárez y José C Paz. <https://www.ambito.com/ambito-nacional/paso/el-extrano-caso-del-unico-districto-donde-el-fdt-autorizo-interna-alcaldes-n5264658>

Desde el 10 de diciembre de 2021 Flavio es el primer concejal electo, segunda esfera cumplida.

LISTA **507** DISTRITO PROVINCIA DE BUENOS AIRES / SEXTA SECCIÓN ELECTORAL
Elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias. 12 de septiembre de 2021
FRENTE DE TODOS DISTRITO CORONEL SUÁREZ

TODOS

LISTA CELESTE Y BLANCA
PRECANDIDATAS/OS A CONCEJALAS/ES **10**

TITULARES

1. **Diez, Flavio Luis**

2. **Lacoste, María José**
3. **Herr, Facundo Ariel**
4. **Bonasegla, Graciela Liliana**

SUPLENTE

1. Lomartiro, Emilio Alfredo
2. Wagner, Juliana
3. Baleman, Juan Mario
4. Lindner, Andrea Fabiana

5. Broto, Christian
6. Jones, Camilia Susana
7. Werbag, Sergio Fabián
8. Gerk, Verónica

PRECANDIDATAS/OS A CONCEJALAS/ES

SUPLENTE

1. Zaghet, Débora
2. Merkel, Diego
3. Crisol, Ana Inés

Flavio Diez
concejal

Coronel Suárez

LISTA 10
CELESTE Y BLANCA

TODOS la vida que queremos

* Flyer para redes



f t flaviodiez.cs flaviodiez.com.ar 2926 500695

FLAVIO #Ponete LA 10
10

Coronel Suárez

TODOS

* Banner para vía pública

* Flyers varios con la estética de la campaña

f @ / flaviodiez.cs LISTA TODOS

#PoneteLa10
y vení a festejar con nosotros
¡el inicio de cierre de campaña!
El domingo 5 de septiembre a partir de las 15hs.
en el anfiteatro Inda Ledesma.

Banda invitada **WOPA!**
¡Los esperamos!
Fiesta Amigos
Música en vivo
Familia

FLAVIO 10 CONCEJAL

respetando protocolos vigentes

f @ / flaviodiez.cs LISTA TODOS

Los invitamos el domingo 29 de agosto a las 16 hs.,
en el Parque Recreativo Amelia R. de Lampon, Huanguelén,
a la presentación de la lista de las/os precandidatas/os
que formarán el equipo de la celeste y blanca,
lista 10 por el Frente de Todos.

Habrá juegos y sorpresas para disfrutar en familia.
¡Los esperamos!

FLAVIO 10 CONCEJAL #PoneteLa10 #LaVidaQueQueremos

respetando protocolos vigentes

TODOS

¡SUMATE A LA CARAVANA!
Vení a festejar con nosotros
LA DEMOCRACIA
¡Te esperamos!

Jueves 11 de noviembre
a las 20 hs.
salimos de la UBI de Suárez

FLAVIO 10 CONCEJAL
#PoneteLa10

f @ / flaviodiez.cs flaviodiez.com.ar 2926 500695

UBI Suárez Calle Mitre 1326 UBI Huanguelén Calle 9 1434 entre 36 y 37

f @ / flaviodiez.cs TODOS

¡GRACIAS!
A todas y todos los vecinos
que nos dieron su voto de confianza.
Sigamos adelante sumando unidad, con más fuerza,
con más ganas y con más esperanza que nunca.
Apostando a un objetivo en común
#ElSuárezQueQueremos.

FLAVIO 10 CONCEJAL

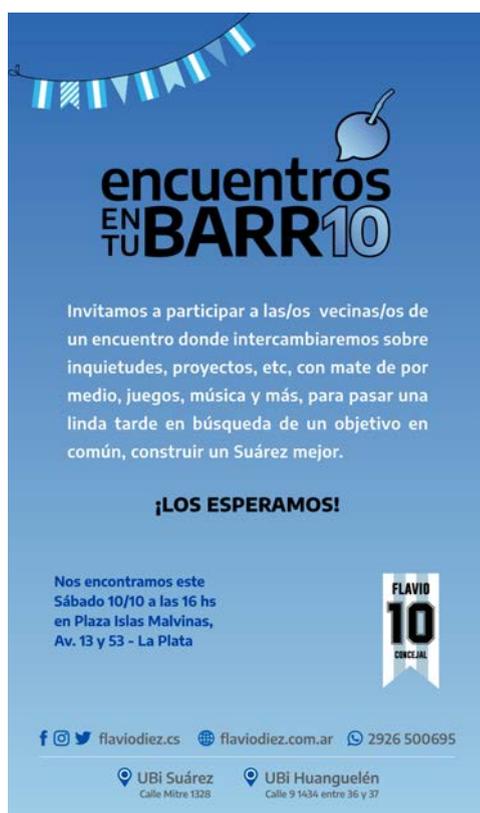
- Encuentros en TU Barr10

Con la idea de recorrer los barrios de todas las localidades del distrito, sumamos a la propuesta: “Encuentros en TU Barr10”. El objetivo de los encuentros es poder conversar con vecinas y vecinos sobre las problemáticas del barrio, necesidades de la localidad. Además, que acerquen inquietudes y sientan la proximidad con el candidato, otra manera de canalizar propuestas, de hacer territorio y que conozcan al candidato real.

Es importante resaltar que el flyer se compartió por las redes a través de las historias y que las recorridas se anunciaban mediante ellas. Con una gran repercusión y siguiendo la línea provincial del gobernador.

Las mateadas permitieron acercarnos a la comunidad, llevarles respuesta y fundamentalmente, que conozcan personalmente a Flavio. Tardes fructíferas y de gran valor de campaña.

En lo que respecta al diseño del flyer con formato historia se puede resaltar que se utilizaron colores patrios y peronistas, además de incluir (dando pertenecía y marca) el número 10 , apellido del candidato en reemplazo de la “i” y “o” de la palabra “barrio”. Por otro lado se apeló a que el ícono de diálogo tenga la forma de mate y agregamos la bombilla, otro guiño a la comunidad y al peronismo provincial.



- Presidencia del PJ Suarese

Gracias al camino transitado y al trabajo de confianza ganado por la gente, fue posible este nuevo triunfo en las elecciones del partido del PJ Suarese.



Partido Justicialista de la Provincia de Buenos Aires



UNIDAD Y RENOVACIÓN PERONISTA

Sexta Sección Electoral **LISTA 2**
CORONEL SUÁREZ

Candidatos a Miembros del Consejo del Partido Distrital

PRESIDENTE	FLAVIO DIEZ
VICEPRESIDENTE	ROBERTO "POTI" GARCIA
SECRETARIA GENERAL	PABLO NESTOR LUNA
SECRETARIA DE ADMINISTRACIÓN Y DE ACTAS	CAMILA JONES
SECRETARIA DE ORGANIZACIÓN	PATRICIA GIRARD
SECRETARIA DE FORMACIÓN POLITICA	PABLO GARNICA
SECRETARIA DE DESARROLLO HUMANO	LUIS ALBERTO PEÑA
SECRETARIA DE RELACIONES	RAUL "GALLEGO" FERNANDEZ
SECRETARIA DE FINANZAS	DANIELA BALMACEDA
SECRETARIA DE CULTURA Y COMUNICACIÓN	VANESA SCHWINDT
SECRETARIA DE LA MUJER	JULIANA WAGNER
SECRETARIA DE ASUNTOS GREMIALES	MARIA GABRIELA DIAZ
SECRETARIA DE LA JUVENTUD	LUCIANO "LUCHO" PEILMANN
SECRETARIA DE DERECHOS HUMANOS	MARIA ALESSANDRA SANTAROSSA
SECRETARIA TÉCNICO-PROFESIONAL	SAUL ARCUCCI
SECRETARIA DE DISCAPACIDAD	DEBORA ZAGHET

VOCALES	CONGRESALES TITULARES
VOCAL MIGUEL ANGEL BALZI	TITULAR MARIA JOSÉ LACOSTE
VOCAL ROMINA PEIRONE	TITULAR CHRISTIAN BROTO
VOCAL CLAUDIO ALBERTO NATUCCI	
VOCAL MARIELA GARRIDO MARDONE	CONGRESALES SUPLENTE
VOCAL CESAR HERNAN FERRARIO	SUPLENTE VALENTINA ADAM CIANCIO
VOCAL ANA MARÍA DIEZ	SUPLENTE DAMIÁN MEIER
VOCAL JUAN IGNACIO ROMERO	
VOCAL VERONICA GERK	

* Boleta



flaviodiez.cs

flaviodiez.cs Con inmensa alegría y orgullo firmé y se proclamó (resol 25) mi candidatura a la presidencia del #PJSuarese.

Quiero agradecer a las y los compañeros que me acompañan, que confían en un partido unido, solidario, repleto de amor y militancia.

Estoy convencido que con trabajo y entre Todos vamos lograr el distrito que soñamos.

¡Gracias! 🙏🙏

25 sep Ver traducción

biblionihomeromaximo felicitaciones Flavio, todo mi apoyo en lo que necesites. abrazo .

25 sep 1 Me gusta Responder Ver traducción

gabi.hermida Felicitaciones 🙏🙏

25 sep 1 Me gusta Responder

donofriogullerminaace Se me planta un lagrimon. Felicitaciones 🙏🙏

25 sep 1 Me gusta Responder Ver traducción

deelan_vera 🙏🙏 felicitaciones 🙏

Les gusta a gabi.antonetti y 253 personas más

MARZO 10

Agrega un comentario... [Publicar](#)

*Firma de resolución a la candidatura a la presidencia del #PJSuarese.

- Presupuesto

Para llevar adelante el proyecto y campaña de Flavio, se requieren tanto recursos materiales como tecnológicos, pero fundamentalmente humanos. Dentro de los primeros, dos computadoras y celulares, ya que somos dos personas, la diseñadora y quien escribe, los recursos humanos de este proyecto. En tanto, dentro de los tecnológicos es necesario contar un servicio de Internet (Fibertel), programas para editar video, en este caso yo utilizo VideoPad, un programa denominado Corel que se utiliza para mejorar y trabajar sobre las imágenes.

Este proyecto fue diseñado por la Lic. María José Prado, utilizando programas como Photoshop e Illustrator. Muchas de las piezas diseñadas fueron utilizadas en medios digitales como redes y pantallas televisivas y otras piezas gráficas fueron impresas como folletos, banners, afiches y vinilos.

Tercera etapa: 2021-2023 → Candidatura a Intendente

Nueva planificación comunicacional

Marco Teórico

- La Comunicación en todas sus aristas

Partimos del enfoque relacional para entender a la Comunicación como un proceso de significación y producción de sentido, como generadora de espacios de interacción entre sujetos sociales y la cual siempre será transversal a todos los conceptos.

Asimismo, entendemos a la comunicación digital como “aquella que es posible gracias a la digitalización de la cultura. No deja de ser un proceso de construcción de sentidos, pero donde las posibilidades de interacción y de participación se abren hacia una casi infinita diversidad de actores. Parafraseando a Scolari, quien habla de comunicación hipermediática (...), se incluyen en este proceso todas las hibridaciones, entramados y contaminaciones que pueden sucederse dentro del ecosistema mediático, al convertir las distintas textualidades a mapas de bits.”⁹

“Creemos que hablar de comunicación digital es dar cuenta de procesos de producción de sentidos en la tensión y relación de lo online/offline, es mirar a las tecnologías y plataformas más allá de sus dimensión instrumental y en relación con las prácticas sociales. Hablar de comunicación digital es asumir que el escenario es mutante y por lo tanto nuestras reflexiones, saberes y modos de hacer no son definitivos”¹⁰

“Hablar de comunicación digital es reconocer el proceso de digitalización de la cultura, la transformación de la información, las imágenes, sonidos y mensajes en bytes, capaces de fluir por diferentes plataformas mediáticas y de ser reproducidos, reeditados y redistribuidos fácilmente y desde diferentes contextos”.¹¹

Pensar una campaña meramente digital se “refiere a la forma en que transmitimos la información y cómo interactuamos con ella, a través de los distintos canales (...), y estrategias de presentación como el contenido multimedia y las Redes Sociales”¹². La hiperconectividad donde accedemos a múltiples plataformas y contenidos, nos permite como equipo de comunicación acceder a la mayor cantidad de seguidores y futuros votantes, entendiéndose también que no es sólo el conocimiento de ellxs con el candidato, sino que en ese “feedback” podemos descubrir los gustos, preferencias, en fin conocer a

⁹ Documento de Cátedra “Comunicación digital”. Pág.4

¹⁰ Cuaderno de gestión de comunicación. Pág. 15

¹¹ Cuaderno de gestión de comunicación. Pág. 22

¹² Documento de Cátedra “Comunicación digital”. Pág. 4

los futuros votantes. Dándonos el puntapié inicial clave para lograr la mayor cantidad de votos y aumentar el nivel de conocimiento del candidato.

Las Redes Sociales nos permiten empaparnos de conocimiento de los “seguidores” y sus preferencias a través de los comentarios, likes, me gusta, o simplemente la repercusión de los mensajes o imágenes, siendo esta última, clave en la campaña. La poca disponibilidad de tiempo de la sociedad, la necesidad de lo inmediato, modificó también nuestra forma de comunicar y esperar el replique de los mensajes, ya que hoy los receptores, no quedan en la recepción del mensaje, sino que se convierten en meros “prosumidores”. “En este sentido, al generar contenidos transmedia en distintas plataformas y las distintas aplicaciones desarrolladas como redes sociales, hacen que la comunicación digital se establezca como un cambio cultural, lo que implica nuevos modos de interacción, soportes, lenguajes e hibridaciones”. (...) “La digitalización y la tecnología traen consigo nuevos esquemas de reciprocidad y retroalimentación que modifican y enriquecen el proceso comunicacional y a la vez amplían los formatos de mensajes”.¹³

Generamos una estrategia de comunicación, producto de un proceso de pensamiento que concibe y selecciona una ruta de acción; ponderando “el componente de inter subjetividad no dualista que es propio de la nueva teoría de la comunicación estratégica como acoplamiento dinámico y evolutivo de la realidad y los actores socioculturales” (Massoni, IV, Número 10, 2008)

Sabemos que “como comunicadores, debemos desentramar los sentidos de lo tecnológico para contribuir a construir nuestras propias estrategias de diseño, de apropiación y de uso.”¹⁴

La gestión estratégica de la comunicación digital y las redes sociales en particular han ganado un lugar central en las campañas políticas, como así también en la construcción de candidatos, esto se debe a varios factores: su bajo costo en comparación a los medios masivos tradicionales, la cantidad de usuarios que se están sumando a la red de una forma rápida, el alcance que tiene el mensaje propagandístico por sus posibilidades para multiplicarse y la facilidad de llegar a más usuarios, así como el estado de cercanía que genera la interacción entre líderes políticos y ciudadanos.

Crear una campaña basada en una estrategia de comunicación que tome en cuenta una perspectiva en las redes sociales, perfeccionar las bases para una “comunicación multidireccional” requerida en red con los usuarios, permitiendo popularizar el mensaje, la propuesta del candidato, generando visibilidad en las

¹³ Documento de Cátedra “Comunicación digital”. Pág. 5

¹⁴ González Frígoli, Martín, Bianca Racioppe. *Investigación y formación en comunicación en los nuevos territorios digitales*. 16 10 2015. Pág. 47

mismas y creando el estado de cercanía necesario con el candidato, o nivel de conocimiento del mismo.

Para todo ello, se necesita planificar la estrategia a seguir, como señala Matus “planificar significa pensar antes de actuar, pensar con método, de manera sistemática; explicar posibilidades y analizar sus ventajas y desventajas, proponerse objetivos, proyectarse hacia el futuro, porque lo que puede o no ocurrir mañana decide si mis acciones de hoy son eficaces o ineficaces. La planificación es la herramienta para pensar y crear el futuro” (Matus, 1996:12). “Se trata más bien de revelar los sentidos que producen los/las actores/as, analizarlos, contextualizarlos, mediarlos, promover nuevos sentidos, movilizar a los sujetos para su discusión y apropiación y facilitar la construcción colectiva” (Jaramillo López, 2011).

Teniendo en cuenta que “ningún producto, actividad o proyecto debería ser pensado de manera aislada, sino en el marco de una estrategia”¹⁵ y partiendo de la afirmación que “la comunicación siempre es estratégica”¹⁶ reafirmamos el planteo de Massoni de pasar de *paradigmas a estrategias de comunicación “como figuras del pensar y modalidades de hacer colectivo común y fluido (...)*. Define a la comunicación como encuentro, como momento relacionante de la heterogeneidad sociocultural” (Massoni, IV, Número 10, 2008)

- *Comunicación Digital Estratégica*

Teniendo en cuenta el concepto de estrategia vinculada a la acción y que la palabra en sí misma, adquiere diferentes significados dependiendo de quien la enuncie, y de la trayectoria teórica y metodológica de quien la escriba. Siguiendo a Bruno sabemos que ningún proyecto, producto, actividad y estrategia de comunicación, debería ser pensado de manera aislada, sino en el marco de una estrategia.

“Así es como la estrategia de comunicación empieza a estar cada vez más asociada a poner en marcha procesos de concertación social para la movilización, mediante la creación de consensos y la negociación de propósitos colectivos , generando síntesis que procuren avanzar hacia nuevos horizontes. Para lograrlo es preciso comprender cómo se comunica la sociedad y cómo articula imaginarios potentes de transformación de su realidad, reconociendo las diferencias y el conflicto y construyendo escenarios de encuentro, de concentración y de participación (Jaramillo López, 2004).¹⁷

¹⁵ Cuaderno de Cátedra “Planificación y Comunicación: Perspectivas, Abordajes y Herramientas” Pág. 177

¹⁶ Cuaderno de Cátedra “Planificación y Comunicación: Perspectivas, Abordajes y Herramientas” Pág. 181

¹⁷ Cuaderno de Cátedra “Planificación y Comunicación: Perspectivas, Abordajes y Herramientas.

Compilado por Daniela Bruno ; Flavia C. Demonte. - 1a edición para el alumno - La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2017. Libro digital, PDF. Pág. 177

Pensando a la comunicación como meramente estratégica y coincidiendo con Jaramillo López, 2004 al referirse al aporte de la comunicación estratégica a las políticas públicas, el mejor aporte reside en la construcción de escenarios, de encuentro concertación y participación para la creación de consensos y propósitos colectivos.

Entendiendo entonces que “ La comunicación es estratégica cuando sirve para encauzar el poder de la comunicación para incidir en los resultados de la partida que estamos jugando en la dirección que marcan nuestros objetivos. Pero esta planificación deliberada de los procesos comunicacionales no pone el foco en el control de efectos, sino en la permanente reflexión/ acción sobre las interacciones de las personas y grupos sociales en los contextos dados. Entonces, no emitimos comunicados con la expectativa de controlar comportamientos, sino que entablamos/desatamos conversaciones con una dirección deliberada de cambio que requiere de ajustes permanentes”¹⁸ Haciendo referencia de esta manera, a las estrategias de comunicación como intencionalidades y pautas de actuación en procesos comunicativos.

Asimismo, creemos que *proyectar con objetivos claros, sumada a la correcta caracterización de nuestros interlocutores, es la manera más acertada de comunicarnos con ellos y con nuestro público objetivo.*

- *Interlocutores y Público objetivo*

Para empaparnos en tema debemos enfocarnos en el marketing político y poder resolver de la mejor manera los interlocutores adecuados a nuestra campaña y construcción del candidato, pensando siempre “en los destinatarios de las acciones , es decir, nuestro público objetivo y sus características”¹⁹

Cuáles son los diálogos que se establecieron, cómo conversa con el público, interacción con usuarios, hábitos, respuestas, tono empleado en la relación y mensaje. ²⁰ Como base de la matriz comunicacional empleada para indagar sobre las acciones comunicadas y el contenido publicado.

Vale resaltar que si entendemos que “la planificación parte del deseo de transformación coincidiremos que ese proceso de cambio no puede estar librado al azar. Es por ello que, si bien la planificación nunca es ni rígida, ni estática, es fundamental para poder hacer un desarrollo estratégico de

¹⁸ Bruno, Uranga y Vargas, 2012- Pág. 184

¹⁹

<http://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Methodologias-y-estrategias-para-las-campanias-politicas.-Modulo-1.-Por-Alfredo-Davalos-Lopez.-.pdf>

²⁰ Cita de doc de cátedra Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos. Pág. 68

propuestas y acciones que nos acompañen en el camino hacia el futuro deseado”.

Planificar es entender los cambios y las continuidades como parte de la transformación es mirar hacia el futuro. Planificar es deseo. Planificar es pensar en conjunto, en tiempo y espacio. Es preguntar y observar desde adentro, proponer, vincularse, proponer y hacer. Planificación es, para nosotros, acción.

²¹

Al momento de pensar la planificación estratégica para la campaña, analizamos a la comunicación de una manera integral, atentos a la complementariedad, articulación y coherencia entre los online y offline. Nuestra acciones, la mayor parte de ellas pensadas para desarrollarla de manera online, sea propuesta de gestión de redes, creación de contenidos, desarrollo de aplicaciones, entre otros, también tendrán su correlato fuera de su dimensión por lo que debe estar en consonancia con los objetivos generales y específicos del proyecto y del candidato también.

Nuestro público objetivo desde el inicio del proyecto fueron los jóvenes, debido a que creemos firmemente que son presente, creadores de ideas innovadoras, con fuerza y ganas de “territorializar”, llevando como bandera la solidaridad, el hacer por el otro, con ganas de renovar. De aquí nuestro nombre para el bloque que conformamos tiempo después, Frente de Todos Unidad y Renovación.

El vínculo con el público incluye siempre un factor común, la imagen. Lo que pueden ver de nosotros, del candidato, de lo que esperan. Las imágenes o videos se piensan, se seleccionan, analizando la migración de los públicos de las múltiples plataformas, refiriéndose a la noción de convergencia de Jenkins.

El triunfo de una campaña política en redes sociales se establece a través de la capacidad de interpretar, reconocer y generar engagement, de acuerdo a la demanda del público objetivo, osea, de los usuarios. Recurrir a lo sentimental, emocional, así como vender una imagen cautivadora pueden resultar predominantes para obtener votantes.

Asimismo, los medios digitales han permitido que casi todos los públicos en todos los medios fluyan libremente siendo más participativos. Obteniendo una retroalimentación- feedback- instantáneo con los votantes.

- *Convergencias mediáticas*

Entendemos y aceptamos el concepto de convergencia mediática como lo explican los autores Ramón Salaverría y José Alberto García Avilés, en su

²¹ Módulo Organización Social y Territorio, 2015

artículo “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”, definiéndose como “un proceso multidimensional”. Se trata de un fenómeno de múltiples dimensiones que afectan tanto al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, configurando nuevas prácticas en el ejercicio de la comunicación. De acuerdo a los autores consultados, la convergencia mediática de los medios de comunicación es entonces, un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, al empresarial, al profesional y a la editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. Esta definición concibe a la tecnología digital como un factor propiciatorio de la convergencia. De esta manera, se aleja de los deterministas de la tecnología en tanto el único elemento desencadenante de la convergencia mediática.²²

Entenderemos entonces a la convergencia mediática, como un proceso multidimensional facilitado por la penetración de las TICs, que implica la integración de los procesos de producción comunicacionales y la elaboración de contenidos para múltiples plataformas.

La convergencia mediática o tecnológica existe mirando contenidos o mensajes anclados a otras plataformas en redes sociales. Podemos hablar de una lucha de sentidos dada por una convergencia que no sólo es tecnológica, sino que atraviesa lo cultural, donde los hábitos de consumo de los públicos tienen puntos de encuentro en nuevas relaciones que se configuran entre ellos, los contenidos y los medios.

Las nuevas formas de consumo de los medios y la tecnología, han generado nuevos espacios de participación social, cultural, económica. Asimismo, el avance tecnológico nos facilitó como sociedad el acceso inmediato a la red de redes a través de los celulares, cada vez más modernos y con más aplicaciones que nos “facilitan” la información, ubicación y acceso con un sólo click.

Scolari afirma que el incremento al acceso a las nuevas tecnologías permite que los públicos se apropien de las nuevas herramientas digitales y dispongan y posean la oportunidad de generar consumos culturales a través de diferentes formatos, interviniendo y generando nuevas resignificaciones.

22

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33379/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

“La idea que sostiene Scolari es que lo digital dejará de ser en el corto plazo una característica diferenciadora porque todo tiende a la digitalización y, en este momento, perderá sentido. Mientras tanto vemos qué implica esta digitalización “un elemento básico de los nuevos medios” (Scolari, 2008, 73). Así como la imprenta permitió la reproducción en serie, la digitalización permite la duplicidad al infinito sin que en el proceso se pierda la calidad. Es lo que llamamos la transición del átomo al bit (Scolari, 2008).²³

Entendemos a la convergencia como al flujo de contenidos a través de las múltiples plataformas mediáticas, la corporación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las mismas (Jenkins, 2008). Desde esta perspectiva la mirada excede lo meramente tecnológico comprendiendo que la estructura de la convergencia aborda cambios sociales, culturales.

Jenkins (2008) se refiere a un complejo proceso que implica cambios en los modos de producción pero también en la manera en que se consumen los medios y la relación con las nuevas tecnologías, que generan un escenario directo y participativo.

Dentro de la convergencia cultural aparecen las hipermediaciones entendidas como “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. Cuando hablamos de hipermediaciones no estamos haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos, sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos lleva a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá -por encima- de los medios tradicionales.”

Hoy todos los contenidos tienden a converger y gracias a esto surge una nueva forma de generar contenidos, de pensar, de acceder, de ver. Una revolución tecnológica y cultural que nos atraviesa de lado a lado y en cada momento.

- *De la brecha digital al territorio*

Una vez definidos nuestros objetivos y la forma en que íbamos a afrontarlos, debimos poner en juego una de las mayores problemáticas que podríamos tener al momento de alcanzarlos, la brecha digital. Los primeros estudios

²³ González Frígoli, Martín, y Bianca Racioppe. *Investigación y formación en comunicación en los nuevos territorios digitales*. 16 10 2015, p 43

entienden la brecha digital como la carencia en la accesibilidad a internet por parte de las poblaciones periféricas, en comparación con las poblaciones centrales. “Ante el avance de las TIC en la vida cotidiana de muchas personas, en la última década diversos autores pusieron énfasis en lo que se denominó “la brecha digital de usos” (Urresti, 2008; Hargittai y Hinnat, 2008; Doueihy, 2010). Esta corriente sostiene que la brecha de accesibilidad ya no es la central y que las futuras investigaciones deben indagar en los diferentes usos y capacidades para utilizar Internet. La hipótesis central de estos autores es que los diferentes usos son consecuencia, no ya de las diferencias en el acceso, sino de las desiguales situaciones vinculadas a capitales culturales y trayectorias educativas (Bertomeu, 2011; Tondeur, 2011; Ponte, 2012; Van Deuser y Van Dijk, 2014).”²⁴

Siendo los jóvenes-adolescentes nuestro principal público objetivo, entendimos gran parte de nuestros objetivos alcanzados; pero igualmente, creímos necesario pensar y aplicar una estrategia territorial para alcanzar no sólo a dichos jóvenes sino que también a aquellos que no tienen la mismas oportunidades de accesibilidad, adultos mayores, comunidad en general.

Teniendo en cuenta que gran parte de la población de la provincia de Buenos Aires posee mayor consumo de TICs en relación a la mayoría del resto del país, potenciamos la campaña considerando que la accesibilidad de Coronel Suárez es muy grande. Igualmente, planificamos eventos territoriales para poder alcanzar a la mayor cantidad de futuros votantes, a aquellos que con el “puerta a puerta” aportaron al nivel de conocimiento del candidato.

Con el avance de las TICs se han desarrollado nuevos modos, formas, vinculación, cambios culturales, lo que ha generado nuevos consumidores, los prosumidores. Los prosumidores, en particular en las poblaciones jóvenes, quienes producen y consumen en sitios de redes sociales (Urresti, Line y Basile 2015). La principal consecuencia de la revolución digital que se inició a finales de siglo con la invención de Internet fue la transición del ecosistema mediático de una era industrial a la digital, y la redefinición de la relación entre el periodismo y su audiencia (Alves, 2019, y Canavilhas en Irigaray y otros, 2011). Estas transformaciones obligan a los medios de comunicación masiva tradicionales a reconfigurarse en un contexto de creciente convergencia de formatos, soportes, plataformas y lenguajes, en el que deben repensarse los procesos productivos de contenido a partir de otras maneras de consumo que instituyen nuevas prácticas socioculturales por parte de públicos activos. El campo de la recepción, hoy pensada también como prosumidora, es el foco de atención de los análisis de datos para comprender cómo se comportan esas

²⁴ Extraído QUESTIÓN- Revista Especializada en Periodismo y Comunicación. ¿De qué hablamos cuando hablamos de Brecha Digital? Desafíos de los planes 1 a 1; la alfabetización tecnológica y la educación en el Siglo XXI. Pág. 151

audiencias y en función de qué intereses, información que será útil para diseñar los objetivos y la estrategia digital de las empresas mediáticas, organizar la producción y su modelo de negocios.²⁵

Hoy, la información personal de los usuarios web contiene tanto o más valor que los contenidos que aquellos consumen ya que pueden utilizarse con fines económicos a través de técnicas eficientes que aporta el sistema big data: “los enfoques centrados en la experiencia del usuario dejaron de ser una cuestión sólo del diseño para ser parte de la propia estrategia de contenidos y con especial énfasis en la gestión de medios digitales” (Bron, 2017).

- *Tecnología en las “manos”*

Al momento de encauzar la campaña y nivel de conocimiento de Flavio pensamos que la mejor forma de hacer llegar, o alcanzar mayor flujo de seguidores y fundamentalmente prosumidores, es a través de las redes sociales, por varias razones. La primera, es que nuestro principal objetivo son los jóvenes, quienes ya “naturalizan” esta nueva forma de comunicación del peer to peer; donde el consumidor ya no queda en eso, sino que se convierte en prosumidor y en la tecnología móvil cumple un rol clave “introduce tres aspectos claves que facilitan la deriva del ecosistema digital hacia un contexto cross-media: personalización, integración y ubicuidad. Las plataformas móviles juegan un papel decisivo en la integración de los entornos de información en formas de acceso ubicuo personalizado, favoreciendo la coordinación de acciones multidispositivo y multipropósito en diferentes contextos” (Aguado y otros, 2015). Aguado, Feijoó y Martínez (2015) asimismo, resaltan que los dispositivos móviles tienen una vinculación directa con el perfil del usuario, coherente con su identidad y tipo de uso/consumo. A esto, indican que se les suma dos aspectos decisivos: “por un lado, la capacidad de ubicar espaciotemporalmente los comportamientos del usuario y asociarlo a las métricas derivadas de los distintos sensores (geolocalización, movimiento, dirección, etcétera) y de las pautas de consumo (uso de aplicaciones, contactos, comunicaciones, etcétera) y, por otro lado, su capacidad de canalizar la actividad del usuario (comunicaciones y servicios, incluyendo en un lugar privilegiado al consumo cultural) hacia otras plataformas y dispositivos y de unificar el aporte de datos sobre esa actividad a través de la sincronización”.²⁶

²⁵ Comunicación convergente y prosumidores: la disputa por los públicos digitales Romina Claudia García Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 6, N.º 1, agosto 2020 ISSN 2469-0910 http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas_FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

²⁶

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/113354/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Actas de Periodismo y Comunicación | Vol. 6 | N.º 1 | Agosto 2020 | ISSN 2469-0910

El uso masivo de las nuevas plataformas sociales de la comunicación nos hizo pensar y gestionar la campaña a través de las redes sociales como elemento comunicativo, enfocándonos en Instagram y Facebook por la importancia de la imagen en ambas redes.

“Esta red global de redes informáticas, que actualmente operan sobre todo a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales.”²⁷

La velocidad y el alcance de la transformación de las comunicaciones como consecuencia de internet y de las redes inalámbricas han suscitado diversidad de consideraciones utópicas y anti utópicas en todo el mundo.

El proceso de individualización no es meramente dependiente de la evolución cultural, sino la consecuencia de las nuevas formas de organización de la actividad económica, política y social, como se analiza en la era de la información (Castells, 1996-2003). Basado en la transformación de la vida en sociedad, tanto laboral, como económica; de la cultura y las comunicaciones (que evolución de una comunicación de masas sostenida en los medios de comunicación a una autocomunicación de masas basada en internet).

- *Campañas políticas modernas*

En el afán de alcanzar la mayor cantidad de votantes, la política no quedó fuera del nuevo juego de los medios. Siendo en un principio, la radio, el fax, los periódicos, los correos electrónicos, desde la llegada de Internet, tanto los candidatos como el personal que se encuentran enredados en la campaña, tuvieron que actualizarse. Nuevos discursos, llegadas, lenguaje hasta formas. En un mundo casi impensado sin internet y observando las necesidades de generar un contenido atrapante, efectivo y por sobre todas las cosas, simple y rápido, no sólo los comunicadores, sino que también las rrrp, y hasta los mismos candidatos, debieron adaptarse y crear en este nuevo mundo de redes.

El uso de las redes sociales, permite generar “cercanía” pero de una manera mucho más adaptada a los seguidores, más personalizado, ya que las mismas plataformas permiten esa posibilidad, feedback, vínculo. Los usuarios establecen una comunicación directa, dinámica con proximidad entre ellos y él/los políticos, fortaleciendo la ciberdemocracia. No obstante, hacer un uso estratégico de las redes sociales no asegura los votos, como menciona

27

<https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf> Pág. 8

Miranda (2012), más bien abre la oportunidad para dar a conocer la oferta política a un sector bien definido de la población, crea mayor visibilidad y permite llegar a un nivel de movilización ciudadana, como lo muestra la experiencia de Barack Obama.

Franklin Roosevelt ingresó en cada hogar norteamericano a través de la radio en un mundo impactado por la Gran Depresión; John Kennedy ganó gracias a la campaña televisiva, y con la llegada de Internet, Bill Clinton se refirió a sí mismo como “el presidente de la era de la aparición de internet”. Ya para las elecciones de 2008, Barack Obama, dio el batacazo final con la estrategia on-line.

Sin los medios, Obama no hubiese podido ser un candidato viable contra los senadores Clinton y Edwards. La estrategia comunicacional del candidato y su comitiva, fue brillante. Apelaron a una campaña meramente digital, en donde las bases de la organización política- estrategia, organización y recaudación- desvanecieron sus límites con la incursión de las redes.

Las redes sociales se han inmiscuido en cada ámbito, y la política no ha sido la excepción sino que por el contrario, han tomado un protagonismo sin precedentes. Hoy, son un instrumento fundamental del marketing político, propulsoras de la autopromoción de los candidatos y los partidos. Con una manera “distinta” de hacer campaña, se han deslizado sin sigilo alguno, por la vida de cada candidato, influenciando a los votantes no sólo con propuestas, sino que también haciéndolos parte de las mismas. Con esa forma de conectarse menos acartonada y más coloquial, revela datos no sólo de las campañas sino que también de la vida privada de los políticos. Una manera también, de aumentar “su” vulnerabilidad.

Las redes sociales a diferencia de los medios tradicionales, no funcionan como objetos que utilizamos ocasionalmente sino que constituyen entornos con los que estamos con otros.

Obama el precursor del uso de las redes como “captador” de los indecisos, de los sin voz, de los relegados. Hay muy pocas dudas de que la tecnología de la comunicación y los medios de comunicación han tenido un impacto en la democracia. Desde la imprenta, a través de la radio y la televisión hasta el internet y las redes sociales, la introducción de las nuevas tecnologías nos ha proporcionado nuevos canales de comunicación (Marvin, 1990).

La comunicación bidireccional se hace posible gracias a las TIC permitiendo crear un papel más activo para los ciudadanos, en comparación con las tecnologías de comunicación unidireccionales tradicionales (Bucy y Gregson, 2001). El triunfo en una campaña política basada en redes, puede traducirse en el aforo de interpretar y compensar al público, a los usuarios, a los seguidores.

Las redes nos permiten una comunicación directa, instantánea, de fácil difusión, para alcanzar el público objetivo. Nuestros seguidores no sólo pueden tener un canal más directo, un feedback, con el partido o el candidato, sino que también, puede hacerles llegar sus inquietudes, sus propuestas, y a su vez compartir y divulgar entre los suyos y con los que deseen, sus ideales e ideas.

“Las redes sociales son espacios vivos que conectan todas las dimensiones de la experiencia personal. Esto transforma la cultura, porque la gente comparte experiencias con un bajo coste emocional, ahorrando energía y esfuerzos. Trascienden el tiempo y el espacio mientras siguen generando contenidos, creando enlaces y conectándose. Es un mundo constantemente interconectado en todas las dimensiones de la experiencia humana. Las personas evolucionan juntas en permanente y múltiple interacción. Pero cada cual elige las condiciones de dicha coevolución. Es decir, todos viven su vida física, pero se conectan cada vez más y en múltiples dimensiones a las redes sociales.”²⁸

A través de las nuevas tecnologías es posible conocer en profundidad a los ciudadanos, analizar su comportamiento, gustos, preferencias, necesidades, problemas, aspiraciones, expectativas, sentimientos y emociones, así como también su orientación política. Lograr el seguimiento e interacción mediante likes, me gusta, comentarios, logramos dar con dicha información. Saber quienes dejan de seguirnos, qué le gusta, cuáles son sus opiniones, etc. Con la ayuda de las TIC se ha hecho posible movilizar a los votantes tanto jóvenes como adultos a las urnas el día de las elecciones, facilitando las funciones de la organización, la logística y la movilización electoral, con el objetivo de ganar las elecciones. De esta manera, las cibercampañas no solo analizan el comportamiento de los electores, sino que, además, mejora la comunicación, la organización y la movilización, políticamente hablando (Dader, 2006).

Una campaña centrada en una estrategia de comunicación política con una perspectiva de ciberdemocracia basada en las redes sociales, con una comunicación multidireccional en red con los usuarios; multiplicando el mensaje- propuesta del candidato, generando visibilidad y cercanía.

- *El enfoque*

Es el propósito que busca la comunicación al establecerse una estrategias, ya sea informar, educar, persuadir, pero teniendo en cuenta que es una campaña basada en redes sociales con objetivos políticos, a dicho enfoque se le

28

<https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Ma-nuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf> Pág. 18

agregan los mencionados por Posada (2011, pág. 59)²⁹: —permitir, comprender y empoderar, características que ofrecen dichas plataformas. El enfoque permite orientar el uso que se le dará a dichas plataformas, el tipo de usuario, el mensaje, las imágenes, los hashtags #.

Con la perspectiva de comprender y poder abordar la comunicación política a través de las redes sociales con un modelo de “comunicación multidireccional” tomando el concepto de Cabañete, pero haciendo hincapié en el feedback entre usuario y candidato, propiciando el deber de ciudadano y potenciando la comunicación en red.

- *La Hiperconectividad*

Uno de los rasgos de la llamada sociedad de la información (Yoneji Masuda, 1980) es la comunicación permanente a través de soportes tecnológicos entre los individuos que la conforman. Los medios de comunicación de masas y, posteriormente, la masificación de Internet modificaron la manera en que las personas se comunican. Así, uno de sus rasgos más relevantes es lo que se ha dado en llamar la hiperconectividad (Quan-Haase y Wellman, 2005, 2006).³⁰

Los medios de comunicación de masas han modificado su manera de comunicar utilizando , actualmente, una comunicación directa y permanente entre los usuarios, gracias a la intervención de la tecnología digital. Desde la aparición de la tecnología digital, los dispositivos se fueron adaptando a las necesidades de los usuarios, en un principio se crearon dispositivos fijos que sólo podrían conectarse a la Red y, posteriormente, dispositivos móviles que nos brindan la posibilidad, como nos indica su nombre, de “moverlos”, trasladarlos con nosotros donde vayamos; aumentando las posibilidades comunicativas. Desde esta perspectiva, y al observar la producción científica de los últimos veinte años, de acuerdo con Scolari (2009) es posible ver que los semiólogos han contribuido a la investigación de los medios digitales y la comunicación mediada por las computadoras (cmc); sin embargo, esta «semiótica de los nuevos medios» es un campo que todavía está en construcción donde –desde nuestra perspectiva– necesariamente se debe considerar la hiperconectividad como uno de sus rasgos más relevantes.

Para Lévy, «Una técnica se produce en una cultura, y una sociedad se encuentra condicionada por sus técnicas. Digo bien, condicionada y no determinada» (Lévy, 2007: 9), lo que significa «que abre ciertas posibilidades, que ciertas opciones culturales o sociales no se podrían considerar en serio sin su presencia». Se puede afirmar , entonces, que técnica y tecnología aparecen

²⁹ <https://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis20.pdf> Pág.15

³⁰ <https://www.redalyc.org/pdf/145/14542676011.pdf>

como conceptos complementarios. A mediados del siglo xx, Heidegger, en *La pregunta por la técnica* (*Die Frage nach der Technik*, 1954), sostenía que la técnica elabora y utiliza instrumentos, aparatos y máquinas: el total de estos dispositivos es la técnica, pero ella misma es un dispositivo; «dicho en latín: un *instrumentum*» (Heidegger, 2007: 118). Para Castells (1999: 56), en tanto, la tecnología es «el uso del conocimiento científico para especificar modos de hacer cosas de una manera reproducible» Según Stiegler (1994) «con más frecuencia se llama hoy tecnología a la técnica cuando integra a la ciencia, por oposición a las técnicas tradicionales precientíficas» (Stiegler, 2002:145). Se podría decir que existe una dicotomía conceptual entre técnica y tecnología; la técnica permite transformar y la tecnología es un conjunto de técnicas. Actualmente, la cultura está marcada por la tecnología, generando dispositivos y procesos informáticos necesarios para el avance. Hoy, nuestra vida cotidiana, no puede pensarse sin ellos; todo está regulado por las TICs, los negocios, la ciencia, los medios, la educación. Asimismo, puede decirse que se vieron modificadas también las formas de socialización entre los individuos y de interacción entre el hombre y la máquina a través de códigos dentro de una interfaz. Al respecto, habría que señalar que esta tecnología no solo posibilita la comunicación permanente entre los individuos que forman parte del entramado, sino también entre el usuario y el propio dispositivo tecnológico, pues cada vez que ocupa una pc, tablet o teléfono celular establece un diálogo cuyo ambiente es, justamente, la interfaz que a través de signos icónicos, es decir, aquellos que tienen una «similitud topológica entre un significante y su denotado» (Sebeok, 1996: 44) permiten interactuar y «comunicarse» con dichos dispositivos. Un rasgo relevante en el entorno social y cultural de la segunda década 21, puesto que tanto en lugares públicos como en ambientes privados, las personas están continuamente interactuando con sus teléfonos celulares, no solo buscando nuevos mensajes, utilizando las redes, cargando actualizaciones, o recorriendo dicha interfaz.

Haciendo una línea de tiempo con el avance de las TICs, para mediados de los años 90 comienza a hablarse del paradigma de la hipercomunicación o «comunicación hiperpersonal» en términos de Walther (1996), quien afirma que «Las combinaciones de atributos sociales los medios de comunicación, fenómenos y procesos sociales y psicológicos pueden llevar cmc (computer mediated communication “comunicación mediada por computadoras») para convertirse en “hiperpersonal», es decir, superior a la comunicación interpersonal cara a cara (FtF)» (Walther, 1996: 51) . Para Cáceres (2013) lo que caracteriza a este nuevo espacio socio-comunicativo es la posibilidad de interactuar y relacionarse con otros usuarios, conocidos o no, con los que se comparte alguna inquietud, motivación, afición o incluso con los que apenas se comparte nada. En el momento actual, la comunicación se ha convertido en un fin en sí misma, dando lugar a lo que ha dado en llamarse el «comunicador permanente» (Sainz Peña, 2011) que no requiere que los amigos o contactos

sean necesariamente personas conocidas. En este espacio electrónico las redes, los flujos de información, el intercambio de datos, la conectividad incesante, la virtualidad o la digitalización son todos procesos con signos entrelazados, codificados e incluso multiplicados en forma hiperbólica. En este sistema reticular e impulsado por los propios usuarios, las herramientas digitales que permiten esta comunicación permanente se han ido modificando a medida de que evoluciona la tecnología. Así, la cmc evoluciona desde páginas personales –alojadas en GeoCities o Angel Fire– hasta los blogs; desde Fotolog a Flickr a Instagram; desde foros, salas de chat y Messenger a WhatsApp. Sin embargo, la verdadera revolución en las redes sociales la constituye Facebook, creado en 2004, con aproximadamente 1.350 millones de usuarios en 2014.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y en particular el uso de las redes sociales suponen un conjunto de estrategias comunicacionales que fomentan un tipo específico de participación: individual (en tanto cada habitante realiza su intervención en las redes para manifestar su opinión o su reclamo como vecino en particular y no como colectivo organizado), efímera (puesto que se produce en el momento y se olvida al siguiente, sin mayor compromiso de continuidad con la problemática que lo movilizó) y falsamente democratizadora (ya que genera la sensación de contar con el poder de expresar libremente opiniones e ideas, cuando en realidad dichas modalidades participativas no tienen mayor incidencia en las prácticas o en las decisiones políticas o la tienen en aspectos que resultan subsidiarios o poco relevantes para el desarrollo de las comunidades).³¹

Desde esta perspectiva, es evidente que la hiperconectividad está ligada a las redes sociales, es decir, sistemas de comunicación digital que permiten que los individuos se conecten entre sí bien porque poseen vínculos afectivos, bien porque comparten aficiones, actividades, creencias u objetivos comunes. Las redes sociales también pueden definirse como servicios basados en la Web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y (3) ver y cruzar sus propias listas de conexiones con aquellas elaboradas por otros dentro del mismo sistema (Boyd y Ellison, 2008). Nacen como una reunión de personas –conocidas o desconocidas– que interactúan entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentando (Caldevilla Domínguez, 2010) y se centran en el contacto y la creación de amistades y las relaciones (Echeburúa y De Corral, 2010).³²

³¹ Bruno, Cuaderno de Cátedra EPC. Pág. 68

³² Redes sociales e hiperconectividad en futuros profesores de la generación digital* Ciencia, Docencia y Tecnología, vol. 26, núm. 51, pp. 244-270, 2015 Universidad Nacional de Entre Ríos
<https://www.redalyc.org/journal/145/14542676011/html/#fn1>

En la “sociedad red” que Castells propone, el espacio público de la comunicación no sólo es a través de los medios de comunicación, sino también de los internautas que son capaces de procesar, almacenar y transmitir información sin restricciones de distancia, tiempo ni volumen; asimismo, resalta que, las grandes empresas de comunicación digital, como Google, Facebook y Twitter, no están tan concentradas en ejercer el poder, sino en convertir toda nuestra actividad en datos. (Convivencias en Red, 2019). Estos datos son los que nosotros pensamos relevar a través de dicho trabajo de investigación, para conocer mejor a nuestro público, a nuestros seguidores. Cuáles son sus gustos, a qué publicaciones nos dan más likes, qué imagen de Flavio quieren o les gusta. Asimismo, según el autor, la comunicación tradicional de masas, jerárquica y unidireccional se ha transformado en la auto-comunicación. A diferencia de la época de los medios de masas, actualmente es posible comunicarse desde cualquier punto hasta cualquier otro punto autoseleccionado, pues los mensajes que se envían y se reciben en un sistema multidireccional y sistemáticamente interactivo en el que estamos todos; aprovechándonos de esta situación en donde la distancia, ya no es hoy una traba para que puedan conocer al candidato.

- *Enredados en una “Sociedad en Red”*

Analizando la huella que nos marca como sociedad, una sociedad meramente unificada; entendiéndose como cultura digitales, atravesada por el avance inescrupuloso de las TICs, enredados en una red tejida por nosotros mismos y donde hoy, nos es impensado poder salirnos de ella. Gran parte de nuestro día estamos “conectados” y las redes sociales cumplen un rol preponderante. Este conjunto de aplicaciones basadas en Internet que expanden los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61)³³

Norris señala que: «Las comunicaciones políticas son un proceso interactivo relativo a la transmisión de información entre los políticos, los medios de comunicación y el público». Otro estudio realizado por Cohen afirma que: «Los medios de comunicación pueden no tener éxito mucho tiempo en decirle a la gente lo que debe pensar, pero es asombrosamente acertado en decir a sus lectores qué deben pensar de su entorno» .

Por último, en un estudio realizado por Jürgen Habermas que habla sobre la Esfera Pública, entendiéndose como la «íntima conexión entre una red de comunicaciones libres, informales y personales, de la sociedad democrática» (Rheingold, 2007). Esta idea de la esfera pública tiene un lugar de debate, lo que provee al investigador un concepto que ayuda a explicar la importancia de

³³ Extraído de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>

los estudios de participación digital. Asimismo, en su relato del escenario público, Jürgen Habermas expresa su temor de que los espacios para el debate público hayan desaparecido. Sin embargo, ha habido interpretaciones muy diferentes del hecho de que muchas comunidades minoritarias no se ajusten a los criterios de Habermas acerca de lo que debe ser una cuestión de deliberación pública.

- *La importancia de la imagen*

Desde la implementación de la imagen en la vida social, el descubrimiento de la fotografía, el cine, la televisión, con las nuevas tecnologías y previo los retratos, pinturas; el ser humano siempre presentó escenarios revolucionarios a través de las distintas disputas simbólicas.

Hoy la imagen maneja escenarios, personalidades, políticos, se puede penetrar a través de las redes, google, el celular, y mostrar el aquí y ahora. Benito (2017) comprende que las sociedades requieren ser pensadas como dispositivos estéticos, puesto que en las prácticas cotidianas permanentemente los individuos se relacionan mediante condiciones estéticas y a través de producciones de imágenes.

En las tres redes más populares, Twitter, Facebook e Instagram se puede observar la coincidencia en la utilización de la imagen, aún otorgándole la propiedad de la misma a la red.

Instagram por ejemplo, advierte a los usuarios que puede usar modificar, borrar, añadir, presentar públicamente, reproducir, traducir e incluso distribuir de forma ilimitada una parte o la totalidad de la web en cualquier formato y a través de cualquier canal de comunicación.³⁴ En Facebook por su parte, la licencia finaliza cuando el autor elimina el contenido o la cuenta, exceptuando si el contenido se compartió con terceros y los mismos no lo eliminaron, por lo cual sigue siendo de Facebook.³⁵

- *El mensaje*

Como pudimos estudiar en los diferentes seminarios de la especialización los mensajes digitales se encuentran imbricando simbólicamente lo online y lo offline.

³⁴ Fuente: <https://helpinstagram.com/581066165581870>

³⁵ Fuente: <https://www.facebook.com/legal/terms>

“Lo que encontramos en Facebook son formas de comunicación hipermediáticas, que trasciende el medio, que están presentes en otras redes, en otros sitios, en otros medios digitales circulando por la red. Se trata de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se extiende más allá de la plataforma, en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”³⁶

La instalación de mensajes o instalación de contenidos transmediática “se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencia de los seguidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos. La narración transmediática es el arte de crear mundos”.³⁷

Según el trabajo de López y Ciufoli, Facebook “funciona” como un gran espacio convergente , en donde circulan, conviven, resignifican y confluyen plataformas y herramientas digitales, distintas audiencias, usuarios de toda edad, artistas, políticos, organizaciones, etc. Pudiéndose ver la tesis de Jenkins sobre convergencia digital reflejada en red, que según las autoras “La transformación más significativa de este proceso es el paso del consumo mediático individualizado al consumo como una práctica en red”.³⁸

La apropiación de estas nuevas herramientas digitales y la disponibilidad de la conexión a internet hace que el usuario tenga la posibilidad de disponer y poseer la oportunidad de generar consumos culturales a través de diferentes formatos y dándoles una nueva resignificación.

Todos los contenidos tienden a converger, una nueva forma de generar contenidos, de pensar los productos finales, de acceder, de consumir. Según Calcagno “ una nueva manera, un tiempo distinto para ver, para leer, para escuchar que es tan importante para denominarlo como revolución, que también trastoca los modos de apropiación”.

- *Política Argentina*

Actualmente la política se desarrolla en un territorio privilegiado para el despliegue de consultores, analistas sociales, expertos en marketing, estrategias publicitarios, psicólogos y comunicadores. En la Argentina de estos tiempos, un ejército de especialistas asesora al gobierno, diseña su campaña, escribe sus discursos y monta su puesta en imágenes. Estos “profesionales de

³⁶ LÓPEZ, Guadalupe y CIUFOLI, Clara (2012) Op. Cit. Pág. 33

³⁷ JENKINS (2008) Op. Cit. Pág. 31

³⁸ LÓPEZ, Guadalupe y CIUFOLI, Clara (2012) Op. Cit. Pág. 33

la influencia” o “ingenieros en la sombra” –como los denominó Harold Lasswell en la década del veinte en Estados Unidos– ejercen su acción en ámbitos sociales cada vez más extendidos. Esto no es nuevo en Argentina: desde los años ochenta existen especialistas en “videopolítica” y estudios de opinión pública, pero en los últimos años el peso en las decisiones políticas y en la injerencia en los asuntos públicos de estos asesores se acentuó. La política se volvió un territorio privilegiado para prácticas de marketing y estrategias publicitarias, construcción de “entornos psicológicos” proclives a sus decisiones y diseño de pseudo eventos. “La mayor parte de nuestras decisiones las tomamos a partir de lo que vemos. Eso ha sido así desde que surgió la especie” (Durán Barba, Imágenes y comunicación: hoy la forma es el mensaje, 2016). Es tan relevante la imagen y lo que “se vende” por redes sociales que, “Si un candidato dice un disparate sobre cómo pagar la deuda externa, tal vez no pierda votos, porque es complicado, pero si el candidato adopta un perro y lo patea y sale en facebook, pierde las elecciones. En cambio, hay gente que se encuentra un perro, lo incorpora a la campaña y el perrito gana muchísimos votos” (Carrelli Lynch, 2006).

Sería interesante, observar en la campaña presidencial del 2023 los tipos de usuarios que siguen a los líderes políticos y el tipo de uso que les dan los seguidores a las páginas de los mismos. Es decir, centrar el análisis en la visión que tienen los usuarios de las páginas de los candidatos en tiempo de campaña electoral, de esta forma se produce conocimiento que puede ser utilizado para mejorar las prácticas de comunicación en las redes sociales. Según Van Dijck “las nuevas plataformas interactivas-Blogger, Wikipedia, Facebook, YouTube-entraron en escena con la promesa de convertir la cultura en un ámbito más “participativo”, basado en el “usuario” y “de colaboración”, esto sumado a que “para poder reconocer lo que las personas quieren y anhelan, Facebook y las demás plataformas siguen el rastro de los deseos y reducen a algoritmos las relaciones entre personas, cosas e ideas. De esta forma, lo “social” parece abarcar tanto la conexión (humana) como la conectividad (automática)” explica el autor (Van Dijck, 2016) .

A manera de cierre, este fenómeno tiene mucho por desplegar y analizar, siendo que, en estos últimos años, los políticos hacen un uso estratégico de las redes sociales, que demuestran indicios de una perspectiva de **ciberdemocracia**. María José Canel (Canel, 2006) especifica: “La comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con la que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad.”

Marco Metodológico

Para alcanzar los objetivos planteados, utilizaremos **metodologías cualitativas y cuantitativas**, las cuales nos ayudarán a plasmar las distintas estrategias comunicacionales. Para comenzar este proyecto, nos enfocamos, como primera instancia, en las metodologías **cuantitativas**, utilizando la **encuesta** como técnica, esencial, para argumentar la necesidad de crear estrategias digitales que ayuden al candidato a cumplir con su primer objetivo, el conocimiento. Asimismo, nos centramos en la **recopilación de datos que creamos** relevantes del usuario del candidato, como así también de los seguidores del mismo. Dicha información nos será de gran importancia para poder pensar nuevas posibilidades comunicacionales a fin de fortalecer la imagen de Flavio como candidato. Nos concentramos en las redes eje de campaña, Instagram y Facebook, haciendo un rastreo de publicaciones, seguidores, actualizaciones y demás contenido digital.

El recorte espacio temporal del objeto de estudio que se ha desarrollado durante un período de 18 meses, establecido entre el 17 de octubre de 2018 y el 1 de abril de 2020. Durante este tiempo, se han analizado un total de 130 publicaciones correspondientes a Facebook e Instagram. Cabe destacar que las publicaciones son sincronizadas en la carga, de ambas redes sociales.

Para lograr los objetivos específicos se han utilizado herramientas de análisis para medir cuantitativamente el éxito, por otro lado, se han categorizado las distintas publicaciones del candidato, para conocer qué tipo de publicaciones son las que generan mayor engagement.

En cuanto al sondeo de datos, nos basaremos en las herramientas analíticas:

- Estadísticas de Facebook.
- Iconosquare, de Instagram.

A dichos datos, se le suman las variables de la interactividad de los usuarios, tanto en Facebook como en Instagram:

- Número total de likes.
- Número total de comentarios.
- Media de likes/publicaciones.
- Media de comentarios/publicación.
- Número de veces que se ha compartido una publicación

Se prestará atención a los comentarios de las publicaciones debido a que el interés de dicho trabajo se encuentra en captar más seguidores, aumentar el nivel de conocimiento del candidato.

A continuación, se analizaron las publicaciones de Facebook y de Instagram del candidato, siendo ésta la base de nuestra estrategia de comunicación.

INSTAGRAM						
Instagram url: https://instagram.com/flaviodiez.cs?igshid=19gi9wsdgiu6w						
DÍA	CONTENIDO	TEMÁTICA	TIPO DE PUBLICACIÓN	INTERACCIÓN	ENLACE	COMENTARIOS
20/12/2018	institucional	saludo institucional	flyer	18	-	1
23/12/2018	navidad	saludo navideño	flyer	25	-	-
26/12/2018	resumen kermes	kermes navideña	video	949	-	6
30/12/2018	flyer	año nuevo	flyer	39	-	-
3/1/2019	nota diario	kermes navideña	captura pantalla	30	-	1
7/1/2019	flyer	saludo institucional	flyer	16	-	-
12/1/2019	#	#SuárezNosUne	flyer	51	-	2
15/1/2019	foto	#RenovandoLazos	política	62	-	2
24/1/2019	flyer	kermes solidaria	flyer	35	-	2
2/2/2019	resumen kermes	agradecimiento kermes	video	515	-	1
8/2/2019	gif	#RenovandoIdeas	gif	725	-	-
13/2/2019	foto	reunión política	foto	78	-	5
3/3/2019	cumpleaños Flavio	vuelta al cole	video	505	-	4
5/3/2019	flyer	kermes solidaria	flyer	47	-	2
8/3/2019	saludo	día de la mujer	flyer	27	-	2
10/3/2019	resumen kermes	kermes solidaria	video	577	-	1
20/3/2019	imagen	reunión política	imagen	91	-	3
24/3/2019	efemérides	#24deMarzo	flyer	48	-	2
29/3/2019	foto	reunión política	6° sección electoral	92	-	3
30/3/2019	flyer	kermes solidaria	flyer	42	-	2
1/4/2019	efemérides	#MalvinasArgentinas	flyer	61	-	-
7/4/2019	video	agradecimiento kermes	video	992	-	2
25/5/2019	foto	#LegisladoresPorUnDia	imagen	124	-	-

INSTAGRAM						
Instagram url: https://instagram.com/flaviodiez.cs?igshid=19gi9wsdgiu6w						
DÍA	CONTENIDO	TEMÁTICA	TIPO DE PUBLICACIÓN	INTERACCIÓN	ENLACE	COMENTARIOS
27/4/2019	video	kermes solidaria	video	1001	-	11
1/5/2019	efemérides	#1deMayo	flyer	63	-	2
7/5/2019	flyer	#Evita100Años	flyer	60	-	-
9/5/2019	foto	reunión política	foto	94	-	-
10/5/2019	foto	contrato social	foto	182	-	8
13/5/2019	foto	sorteo	foto	135	-	44
14/5/2019	foto	imagen familiar	foto	255	-	5
19/5/2019	flyer	kermes	flyer	42	-	-
23/5/2019	foto	reunión de trabajo	foto	150	-	7
25/5/2019	foto	kermes	foto	156	-	4
26/5/2019	foto	equipo de trabajo	foto	102	-	-
3/6/2019	video	resumen kermes	video	890	-	3
6/6/2019	foto	familia	foto	154	-	7
9/6/2019	foto	amigos	foto	89	-	1
16/6/2019	foto	día del padre	foto	181	-	11
3/7/2019	foto	Magario, Axel, Flavio	foto	217	-	23
20/7/2019	video	saludo Alberto	video	1509	-	8
26/7/2019	foto	foto cumple hijo Flavio	foto	174	-	1
27/7/2019	foto	aniversario pareja	foto	224	-	12
3/8/2019	foto	encuentro nacional TODOS	foto	160	-	2
10/9/2019	foto	#DiputadoPorUnDia	foto	118	-	1
20/9/2019	foto	cumple Juliana	foto	314	-	12
9/10/2019	foto	FINDEL	foto	85	-	-
17/10/2019	flyer	día de la lealtad	flyer	56	-	2
4/11/2019	foto	Augusto	foto	213	-	12
26/11/2019	foto	#LegisladorPorUnDia	fotos video	64	-	1
30/11/2019	fotos	cierre sesiones ordinarias	fotos	140	-	2
3/12/2019	fotos	saludo día del médico	foto	292	-	7
10/12/2019	fotos	nueva etapa en cámara	fotos	139	-	5

INSTAGRAM						
Instagram url: https://instagram.com/flaviodiez.cs?igshid=19gi9wsdgiu6w						
DÍA	CONTENIDO	TEMÁTICA	TIPO DE PUBLICACIÓN	INTERACCIÓN	ENLACE	COMENTARIOS
24/12/2019	flyer	navidad	flyer	67	-	4
26/12/2019	fotos	familia	fotos	226	-	6
30/12/2019	flyer	fin de año	flyer	66	-	-
14/2/2020	fotos	día de los enamorados	fotos	230	-	5
24/2/2020	fotos	fiesta nacional de la cerveza	fotos	99	-	1
5/3/2020	fotos	apertura sesiones ordinarias	fotos	185	-	5
8/3/2020	flyer	día de la mujer	flyer	65	-	2
2/4/2020	flyer	#DiaDelVeterano	flyer	70	-	-

FACEBOOK						
Facebook url: https://www.facebook.com/flaviodiez.cs						
DÍA	CONTENIDO	TEMÁTICA	TIPO DE PUBLICACIÓN	INTERACCIÓN	ENLACE	COMENTARIOS
24/10/2018	día de la lealtad	saludo institucional	video	2	-	3
23/10/2018	#LegisladorPorUnDía	HCD	fotos	1	-	1
27/10/2018	proyectos suárez	HCD	fotos	1	-	-
30/10/2018	aniversario democracia	HCD	-	-	-	-
27/11/2018	seminario	HCD	fotos	4	-	1
2/11/2018	#OtroCaminoEsPosible	PJ	fotos	5	-	-
16/11/2018	seminario	PJ	video	8	-	1
27/11/2018	fussen fest	fiesta patronal	video	5	-	-
27/11/2018	reconocimiento militancia	Suárez	fotos	8	-	1
20/11/2018	compañeros de Pigüé	sexta sección	fotos	11	-	1
21/11/2018	prelabor	HCD	-	10	-	1
25/11/2018	día internacional	-	-	9	-	1
19/12/2018	portada con logo	FLA10	-	30	-	20
20/12/2018	saludo	institucional	flyer	59	-	4

FACEBOOK						
Facebook url: https://www.facebook.com/flaviodiez.cs						
DÍA	CONTENIDO	TEMÁTICA	TIPO DE PUBLICACIÓN	INTERACCIÓN	ENLACE	COMENTARIOS
23/12/2018	#fiestas	navidad	flyer	36	4	16
30/12/2018	video	kermés solidaria	video	13	1	-
5/1/2019	nota diario	kermés solidaria	imagen	10	-	-
13/1/2019	#	#SuarezNosUne	flyer	11	5	1
15/1/2019	político	#RenovandoLazos	flyer	50	12	7
24/1/2019	flyer	kermés solidaria	flyer	16	43	-
2/2/2019	video	kermés solidaria	video	69	19	8
8/2/2019	equipo de trabajo	#RenovandoIdeas	gif	38	3	5
13/2/2019	reunión HCD	HCD	fotos	47	7	4
3/3/2019	cumple y vuelta al cole	#SuárezSolidario	video	39	5	4
5/3/2019	flyer	kermés solidaria	flyer	29	25	2
8/3/2019	flyer	#DíaDeLaMujer	flyer	27	3	3
10/3/2019	video	agradecimiento	video	41	15	2
21/3/2019	reunión PJ	PJ	fotos	36	-	-
24/3/2019	efemérides	día de la memoria	flyer	12	-	1
29/3/2019	reunión 6° sección	PJ	fotos	26	-	-
30/3/2019	flyer	kermés solidaria	flyer	10	10	4
2/4/2019	efemérides	#Malvinas	flyer	26	-	-
10/4/2019	video	agradecimiento kermes	video	38	3	-
11/4/2019	foto	#LegisladorPorUnDía	fotos	37	1	4
16/4/2019	geolocalizador	kermés solidaria	mapa	21	10	6
18/4/2019	flyer	kermés solidaria	flyer	20	4	-
25/4/2019	foto	#UnidosPorLaProvincia	foto	162	5	32
27/4/2019	video	agradecimiento kermés	video	91	9	22
1/5/2019	efemérides	día del trabajador	flyer	49	4	3
7/5/2019	efemérides	#Evita100Años	flyer	70	3	-
9/5/2019	foto	HCD	foto	180	8	11
10/5/2019	foto	contrato social	foto	147	-	9
12/5/2019	sorteo	sinceramente	foto	165	25	127

FACEBOOK						
Facebook url: https://www.facebook.com/flaviodiez.cs						
DÍA	CONTENIDO	TEMÁTICA	TIPO DE PUBLICACIÓN	INTERACCIÓN	ENLACE	COMENTARIOS
19/5/2019	flyer	kermés solidaria	flyer	124	59	8
25/5/2019	efemérides	25 de mayo	flyer	33	-	2
26/5/2019	sorteo	ganadora del libre	imagen	18	-	5
26/5/2019	fotos	agradecimiento kermés	fotos	78	10	5
3/6/2019	video	kermés solidaria	video	44	7	1
20/6/2019	efemérides	día de la bandera	flyer	51	3	2
3/7/2019	político	foto con Axel	foto	174	2	35
20/7/2019	político	saludo de Alberto	video	45	9	2
3/8/2019	político	PJ	fotos	62	-	-
10/9/2019	legislador por un día	HCD	fotos	44	3	-
9/10/2019	político	FINDEL	fotos	36	-	-
17/10/2019	efemérides	#DíaDeLaLealtad	flyer	30	2	-
4/11/2019	familia	personal	fotos	94	-	5
30/11/2019	cierre sesiones	HCD	fotos	63	6	-
10/12/2019	político	HCD	fotos	78	1	3
10/12/2019	político	el amor vence	fotos	129	2	9
21/12/2019	político	HCD	foto	34	-	-
24/12/2019	flyer	navidad	flyer	24	-	5
26/12/2019	fotos	personal	fotos	127	-	13
30/12/2019	flyer	fin de año	flyer	32	1	3
24/2/2020	fotos	fiesta cerveza	fotos	44	-	-
2/3/2020	video	HCD	video	18	1	-
5/3/2020	fotos	apertura HCD	fotos	79	2	9
7/3/2020	efemérides	8M	flyer	29	-	-
2/4/2020	efemérides	#Malvinas	flyer	18	6	-
2/4/2020	efemérides	autismo	flyer	9	9	1

Análisis

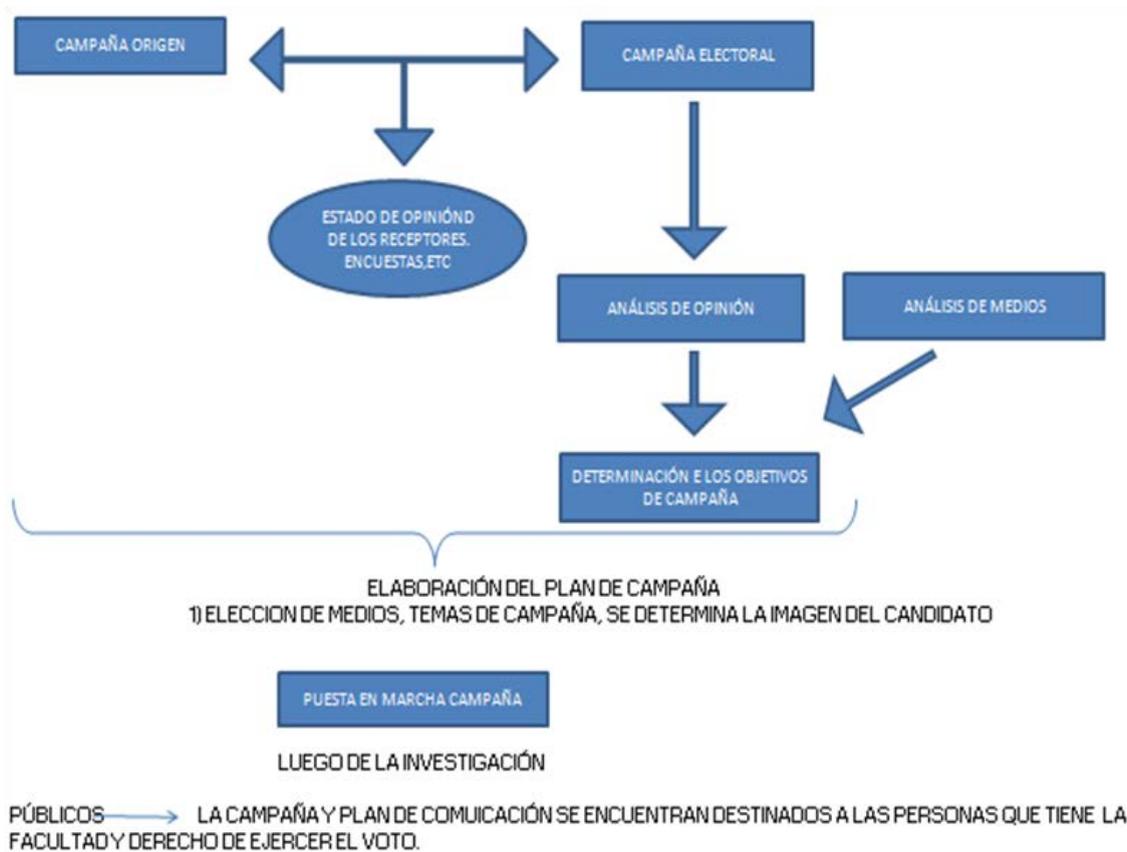
Estas estrategias comunicacionales comenzaron a lanzarse y rediseñarse (Instagram-Facebook) el 17 de octubre 2018, se espera que para 3 de marzo de 2021, luego de haber transcurrido dos años de campaña ininterrumpidos, aumenten la cantidad de publicaciones comentadas, compartidas en las redes sociales por un lado; y apuntaremos a que sigan en crecimiento la cantidad de seguidores; que exista un flujo continuo entre Flavio y los usuarios de redes que lo siguen, engagement. Asimismo, aspiramos a que el candidato se presente a concejal, siendo el año entrante, un año electoral. En conclusión, se espera tener un giro y una presencia diaria en todo coronel Suárez, que su presencia se note no sólo en sus redes sociales, si no que se vea reflejada en las redes de sus seguidores y medios de comunicación de la localidad. Por otro lado, se analizará la edad de nuestros seguidores, si realizan comentarios y de qué tipo son y qué llegada tienen las publicaciones que realiza el candidato, no nos olvidemos que es el público objetivo de Flavio.

Los aspectos que integran esta matriz de análisis, se pensaron en función de las publicaciones de los perfiles de Facebook e Instagram del candidato. Se analizó día, contenido, tema, tipo de publicación (si es video, flyer), tipo de interacción (seguidores que asignan “ me gustan” a los posteos y si los mismos hacen algún comentario), tono (informativo, ilustrativo, preventivo), enlaces (para analizar con quienes existe vínculo) y por último una columna para comentarios.

En el momento de arranque de análisis, se observa de un mes al siguiente, una diferencia importante de seguidores. Sumado a la mayor participación, interacción y mensajes. Cada etapa del proyecto estuvo pensada para alcanzar mayor cantidad de futuros votantes apuntando a aquellos que nos hacen devoluciones, que nos demuestran interés.

- *Evolución de la participación: Plasmar análisis cuadro*

ETAPAS	CRONOGRAMA DE TRABAJO																	
TIEMPO EN SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Presentación Proyecto																		
Observaciones																		
Encuestas																		
Fuentes Secundarias																		
Clasificación de Material																		
Tratamiento información																		
Interpretación y Análisis																		
Redacción Preliminar																		
Puesta en Marcha																		



CONCLUSIONES

Este trabajo tiene su cierre aún con una pandemia que nos atraviesa hace más de dos años, una pandemia, que nos enseñó a comunicarnos de otra manera, a intentar estar cerca con las pantallas, a mirarnos y digitalizar hasta el amor. Finalizar la Especialización en Comunicación Digital de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, aún viviendo en este contexto, nos deja al implementar una carrera meramente digital, pública y al alcance de todas y todos; con herramientas y teorías que nos traspasan; poniendo en crisis el consumo digital como espacio de sociabilización.

Hasta la llegada de la vacuna, vivimos una realidad casi virtual entre todos, las nuevas tecnologías nos ayudaron a estar más cerca a través de los medios digitales, aparecieron nuevos canales, las reuniones por zoom, whatsapp, redes sociales, videollamadas; una paradoja para seres sociales, estar online pero sin contacto.

Se creó la necesidad, o nos creamos la misma, de hasta en momentos de aburrimiento “depende” de ello, esta hiperactividad nos lleva a consumir mensajes, plataformas.

Los cambios en los modos de producción están vinculados dialécticamente a los modos de consumo de los nuevos medios y las tecnologías. El aumento del acceso a las TICs pensado principalmente en los celulares y la disponibilidad de internet, permite que los diferentes públicos se apropien de las nuevas herramientas digitales; pensándolo en palabras de Scolari; a través de diferentes formatos, interviniendo, apropiándose y dándole nuevas resignificaciones.

En los últimos años la convergencia social se trasladó gran parte a los medios digitales, nos comunicamos más por whatsapp, videollamada, redes sociales, correo, md. Durante la pandemia gran parte del sustento emocional tuvo que dejarse entrever por la tecnología, se incrementaron las propuestas solidarias, teniendo la comunicación digital un papel estratégico.

Una campaña meramente digital pensada y puesta en práctica a través de las redes sociales, la creación de un candidato real que debía dejarse conocer y conocer a su público.

Cuando hablamos de convergencia mediática no lo hacemos solamente desde lo tecnológico sino que principalmente desde lo cultural. Desde la irrupción de las redes sociales a nuestra vida cotidiana nuestros hábitos de consumo de los públicos tienen puntos de encuentros en nuevas relaciones que se configuran entre ellos, los contenidos y los diferentes medios donde se encuentran en un

contexto social particular. Los cambios en los modos de producción están vinculados dialécticamente a los modos de consumo de los nuevos medios y las tecnologías.

El aumento del acceso a las nuevas tecnologías, siendo posible una “tecnología en nuestras manos” a través de dispositivos móviles, prácticos y la posibilidad a una conectividad constante a internet en la mayor parte del territorio, permite que los públicos se apropien de las nuevas herramientas digitales y , como dice Scolari, “en teoría” dispongan y posean la oportunidad de generar consumos culturales a través de diferentes formatos, interviniendo los mismos y generando nuevas resignificaciones.

La comunicación digital sin dudas asume un papel estratégico y extremadamente importante a partir de esta década. Con esfuerzo, los no nativos digitales, se han apropiado de recursos y herramientas para plasmar en lo digital relaciones, consumos culturales, gustos. Por otro lado, los nativos digitales mostraron la facilidad para adaptarse fácilmente al aislamiento debido a su vinculación con el mundo a través de las pantallas, que eran parte.

La creación de una campaña digital fue producto de una nueva realidad, las Redes Sociales generaron oportunidades para las acciones de comunicación política, el uso de las mismas, la correcta gestión de las herramientas y sus contenidos dieron paso a nuevos candidatos en un escenario rudimentario.

Un sacudón a la gestión empoderada de los “viejos” caudillos, una oportunidad para la renovación. Nuevas ideas, caras, pero con Unidad , en búsqueda del bien común y de la comunidad suarenses.

Una planificación meramente digital, dinámica, que busca no sólo informar sobre cuestiones políticas o de las actividades del candidato -sea plataformas-ideas-proyectos-, sino que también apunta a mantener entretenidos a los seguidores. Teniendo en cuenta que dicho proyecto fue atravesado por la pandemia, a través de juegos, cuestionarios sobre el distrito o próceres haciendo referencia a efemérides y diversas actividades.

Desde el punto de vista cualitativo es importante subrayar la importancia de soportes como videos e imágenes para mostrar actividades, no sólo en el ámbito local sino que también con un mirada al peronismo seccional, provincial y nacional. Las publicaciones de la esfera personal del candidato fueron las que más éxito cosecharon, algo que claramente hacía diferente su participación en Redes Sociales. Flavio no era un recién llegado al escenario digital sino que venía de tiempo antes su participación con perfiles que dejaban entrever una clara estrategia previa y a largo plazo. Vale resaltar que el candidato mantuvo sus perfiles anteriores activos posteriormente, una estrategia que da rédito ante el proceso electoral como estrategia de comunicación online.

Analizando el panorama político local, los perfiles de los demás candidatos estaban mucho peor preparados en cuanto estrategia de comunicación online, los perfiles con muy poca actividad, desaprovechando las posibilidades de engagement y diálogo que brindan las redes. Se observó en los demás un perfil meramente informativo, con posiciones unidireccionales o bidireccionales asimétricas. No se pudo observar diálogo en las publicaciones, muros.

En el análisis, se puede observar que existe una clara diferencia entre gestión tradicional de la política en medios masivos y la gestión en redes sociales.

Comunicación política tradicional en medios masivos	Comunicación política en Redes
Políticos emisores y público receptor	Político, público emisor, receptor
Público como masas	Público como individuo
Público como objetivo	Público como parte.
Enfoque informativo	Enfoque ciberdemocracia
Comunicación unidireccional	Comunicación multidireccional
Presencia diaria, semanal o mensual	Presencia:24/7
Contenido: elaborado por político y equipo de comunicación	Contenido: elaborado por políticos, equipo de comunicación y comunidad
Mensaje de persuasión para obtener el voto	Mensajes personales para crear confianza

La comunicación política actual con el uso de las redes denota un rol más activo de los políticos y los usuarios, estos últimos dejan de ser simplemente “usuarios” o “consumidores” para convertirse en prosumidores. Un público que deja de ser pasivo y pasa a ser activo, parte y protagonista de la campaña, proyecto. Usuarios, seguidores que cumplen la función de nodos de red que reciben y envían información. No son parte de una masa, sino que son individuos con diferentes perfiles, gustos, preferencias e intereses. Esta nueva forma de comunicar permite que la gestión de la comunicación deje de ser informativa para dar paso a una ciberdemocracia, con comunicación en red multidireccional, generando la confianza necesaria , no para ganar votos, sino que para ganar confianza.

Creemos que una campaña meramente digital es posible gracias a un trabajo previo de investigación que determinan los medios a utilizar y de dicha manera

poder obtener la información necesaria para sustentar la estrategia de comunicación política. Esta información recabada en las redes nos da a reconocer parámetros para alcanzar los objetivos de campaña.

Una vez creados los perfiles del candidato, la movilidad de información en la red social debe ser continúa para los seguidores, futuros votantes, y también antes y durante el proceso electoral. Dicho papel activo le brindará a todas y todos, una imagen de Flavio, de profesionalismo, veracidad y constancia.

Construir un escenario virtual, comprender las dinámicas que surgen y ser parte de los usuarios que esperan una respuesta, un intercambio de mensajes, y los espacios de participación ciudadana para involucrarse en los procesos políticos del distrito. Dejando de lado el uso informativo, comunicación unidireccional, para emplear y ejecutar un modelo multidireccional de comunicación. De esta manera, le brindamos el protagonismo a los seguidores para interactuar, proponer, ser parte del proceso político y las acciones. Un trabajo en conjunto entre el político y los ciudadanos puede generar políticas públicas inclusivas, solidarias y que buscan el bien común en el distrito.

El proyecto de investigación logró dar con los objetivos, dar a conocer cómo la comunicación digital ha logrado ocupar un espacio destacado en campañas electorales, impactando de modo directo en el nivel de conocimiento de un candidato, sumada a las decisiones comunicacionales/políticas que definen el uso de dicha alternativa.

Respuestas , feedback, interacción con usuarios, un plan estratégico. Generar espacios de participación ciudadana, escucha y aplicación de ideas. Renovación política, apelación a la unidad del peronismo; una síntesis de la creación de la imagen y de un candidato a través de las redes.

Bibliografía

Benito, Karina (2017). Autogestión en red: El ciberactivismo de los centros culturales de la ciudad de Buenos Aires. AURA. Revista de Historia y Teoría del Arte – N° 6 – Diciembre 2017 – ISSN: 2347-0135 – Pp. 105-126. <http://ojs.artes.unicen.edu.ar/index.php/aura>

Bucy, E. P. y Gregson, K. S. (2001). Participación de medios: Mecanismo alegre de la democracia de masas. *Nuevos medios y Sociedad*, 3 (3), pp. 357-380.

Bruno, D. (marzo de 2017). Planificación y Comunicación. *Perspectivas, abordajes y herramientas*, 193. (D. d. Académicos, Ed.) La Plata, Buenos Aires, Argentina: Ediciones EPC de Periodismo y Comunicación.

Bruno, Daniela; Uranga, Washington y Vargas, Teresita, Diseño Estratégico. La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS), 2012.

Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una Guía para su estudio y práctica*. España: Tecnos.

Cañabate, J. (2012). *Introducción a la comunicación institucional a través de internet*. Grupo CINCO.

Cáceres Zapatero, M. D; Brändle, G; Ruiz San- Román, J.A. (2013): Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de los jóvenes con desconocidos, en Revista Latina de Comunicación Social 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

Carrelli Lynch, G. (26 de agosto de 2006). "El show de Durán Barba: de la imagen de Macri al perro Balcarce". *Clarín*.

Castells, M. (1995). *La ciudad informacional. Tecnologías de la Información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2002). *Sociedad de la información*.

Castells, M. (2005). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Alianza.

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Pág. 396. Madrid, España: Alianza Editorial SA.

Castro, C. (s.f.). Campaña electoral Obama 08 Implicaciones y lecciones para las organizaciones del tercer sector (2017). Comunicación Política y Redes Sociales. Sevilla.

Convivencias en Red. (27 de junio de 2019). "Ya estamos en una sociedad red": Manuel Castells. *Convivencias en Red*.

Comunicación convergente y prosumidores: la disputa por los públicos digitales Romina Claudia García Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 6, N.º 1, agosto

Cuaderno de Cátedra "Planificación y Comunicación: Perspectivas, Abordajes y Herramientas. Compilado por Daniela Bruno ; Flavia C. Demonte. - 1a edición para el alumno - La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2017. Libro digital, PDF. Pág. 177

Cuaderno de Cátedra "Planificación y Comunicación: Perspectivas, Abordajes y Herramientas" Pág. 181-177

Comunicación convergente y prosumidores: la disputa por los públicos digitales Romina Claudia García Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 6, N.º 1, agosto 2020 ISSN 2469-0910 http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas_FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

Dávalos López, A. (2018). Metodologías y estrategias para campañas políticas. *Ágora democrática* (<http://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Methodologias-y-estrategias-para-la-s-campanias-politicas.-Modulo-1.-Por-Alfredo-Davalos-Lopez.-.pdf>), 11.

Dader, J.L (2006). "Comunicación Política en Red: Desde las cibercampañas a la transparencia virtual de la comunicación". Universidad Internacional Menendez Palay, Valencia, Mayo 2006.

Del Campo, L. (2012). Ponencias sobre política 2.0. Madrid.

Durán Barba, J. (2001). *Estrategias de comunicación política*. Ecuador: Ecuador.

Durán Barba, J. (27 de noviembre de 2016). Imágenes y comunicación: hoy la forma es el mensaje. *Diario Perfil* .

QUESTIÓN- Revista Especializada en Periodismo y Comunicación. ¿De qué hablamos cuando hablamos de Brecha Digital? Desafíos de los planes 1 a 1; la alfabetización tecnológica y la educación en el Siglo XXI. Pág. 151

González Frígoli, Martín, y Bianca Racioppe. *Investigación y formación en comunicación en los nuevos territorios digitales*. 16 10 2015, p 43

Heidegger, M (2007). *Filosofía, ciencia y técnica*. Santiago: Editorial Universitaria.

Jaramillo López, J. (2011). "¿Comunicación estratégica o estrategia de comunicación? El arte del ajedrecista". . *Documento presentado en el VII Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional "Comunicación estratégicas o estrategias de comunicación, he aquí la cuestión del DIRCOM"*. Cali, Universidad Autónoma de Occidente .

Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos.

Massoni, S. H. (IV, Número 10, 2008). *Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Obtenido de Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora: <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>

Matus, C. (1996:12). El método PES. Planificación Estratégica Situacional. (F. Huertas, Entrevistador)

Módulo Organización Social y Territorio, 2015

Pérez, V. (2010). *El político en la red social*. Alicante: Club Universitario.

Rheingold, H. (2007). Uso de medios participativos y voz pública para fomentar el compromiso cívico. Serie de la Fundación John D. y Catherine T. MacArthur sobre Medios Digitales y Aprendizaje, pp. 97

Stiegler, B. (2002). *La técnica y el tiempo*. Hondarribia, Editorial Hiru.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo veintiuno.

Villamayor, C. (2006). La comunicación como perspectiva y como dimensión de los procesos sociales. Una experiencia de participación en las políticas públicas. 1 (3) . (Unirevista, Ed.)

Walter, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, Vol. 23:3-43.

Páginas:

<https://www.coronelsuarez.gob.ar/historia/>

<http://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Metodologias-y-estrategias-para-las-campanias-politicas.-Modulo-1.-Por-Alfredo-Davalos-Lopez.-.pdf>

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33379/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/113354/Documento_completo.pdf-PDF_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y Actas de Periodismo y Comunicación | Vol. 6 | N.º 1 | Agosto 2020 | ISSN 2469-0910

<https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf> Pág. 8-18

<https://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis20.pdf> Pág.15

<https://www.redalyc.org/pdf/145/14542676011.pdf> Pág. 77

