Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Periodismo

Maestría en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales

PLANGESCO

"Procesos de planificación y gestión de campañas electorales. El caso San Salvador de Jujuy 2011-2015".

Director: Dr. César Arrueta.

Maestranda: Lic. Laura Elena Raposo Soler.

Lugar y fecha: San Salvador de Jujuy | Julio - Año 2017.

Agradezco a todas las maravillosas personas que formaron parte de este camino interminable del aprendizaje, con quienes trabajé y recorrí grandes procesos de crecimiento personal y profesional...

En especial a mi compañero de vida, por su amorosas demostraciones y presencias incommensurables. A mis dos adorables hijos, Santiago y Julieta, que son nuestra fuente inagotable de energías.

A quienes me ofrecieron oportunidades y plantearon nuevos desafíos, con el espíritu solidario y generoso de siempre (Raúl Jorge, Lisandro Aguiar y María Inés Zigarán).

A mi Director, César Arrueta, por su permanente predisposición y espíritu alentador para culminar etapas.

Finalmente, dedico esta investigación a la comunidad de trabajadores de la comunicación como hacedores de la transformación de realidades sociales, que con la dedicación y el compromiso ético tendemos puentes en el reconocimiento de “el otro” con el que somos uno en la conformación de colectivos con sueños de un futuro compartido.

INTRODUCCIÓN	Pág. 1
--------------	--------

CAPITULO I: LA MIRADA EPISTEMOLÓGICA, LA PERSPECTIVA TEÓRICA Y METODOLÓGICA	Pág. 9
--	--------

- Nueva Teoría Estratégica (NTE): 7 cambios

MARCO CONCEPTUAL	Pág. 19
------------------	---------

METODOLOGIA	Pág. 26
-------------	---------

- Realidades complejas: mapa de red de interconexiones y flujos.
- Planificación, producción y gestión de mensajes:

CAPITULO II: CONTEXTO. ELECCIONES 2011 y 2015 EN SAN SALVADOR DE JUJUY	Pág. 43
---	---------

La opinión pública frente al contexto político provincial 2010-2011	Pág. 53
---	---------

La opinión pública y el contexto político municipal 2010-2011	Pág. 58
---	---------

Escenario político en el 2010 para la opinión pública	Pág. 63
---	---------

Tendencia electoral medida en el año 2010	Pág. 65
---	---------

Imagen política de dirigentes en el 2010	Pág. 70
--	---------

Probables escenarios en el 2011	Pág. 72
---------------------------------	---------

Panorama y decisiones políticas durante el 2011	Pág. 76
---	---------

Escenario político en noviembre 2011	Pág. 80
--------------------------------------	---------

Tendencia electoral en noviembre 2011	Pág. 84
---------------------------------------	---------

Escenario político en el 2014 para la opinión pública	Pág. 89
---	---------

Tendencia electoral medida en el año 2014	Pág. 90
---	---------

Panorama y decisiones políticas durante el 2015	Pág. 92
---	---------

CAPITULO III: ANALISIS

Pág. 102

FASE I: LA RADIOGRAFIA

FASE II: EL DIAGNÓSTICO

1. Identidad
2. Prácticas y productos de comunicación organizacional
3. Imagen

FASE III: EL TRATAMIENTO

Pág. 217

CAPITULO IV: CONSIDERACIONES FINALES.

Pág. 227

BIBLIOGRAFIA

Pág. 238

CUERPO ANEXO

Pág. 245

INTRODUCCIÓN

“Cualquier discurso es algo así como una secuencia de signos que produce un significado. Y un signo, más que hacer, representa. Por eso la fuerza de un discurso no radica en lo que uno dice, sino en lo que el otro entiende”.

Mario Riorda (2016)

INTRODUCCIÓN:

Esta investigación pone la mirada en los procesos de planificación y gestión de la campaña electoral para Intendente que se realizaron el 20 de noviembre de 2011 y el 25 de octubre de 2015 en la ciudad de San Salvador de Jujuy y que serán revisadas desde una perspectiva comunicacional.

Nuestro objeto de estudio son las campañas electorales como prácticas sociales, como un espacio de transformación dentro del cual podemos identificar un problema comunicacional desde la posición epistemológica que propone la Maestría en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales (PLANGESCO). Esta tesis se desarrollará sobre la base de una investigación orientada a la resolución de problemas concretos, con el apoyo de elementos teóricos y metodológicos necesarios. Se espera hacer una contribución original para la solución del problema comunicacional que nos planteamos y el enriquecimiento de los alcances de la planificación y la gestión de la comunicación¹.

Por lo tanto, este trabajo de investigación tiene la vocación social e institucional de abordar esta práctica social desde la **perspectiva comunicacional que propone PLANGESCO**, considerando que el tema de las campañas electorales, su planificación y gestión, son prácticas sociales con inherentes problemas de comunicación a los que deseamos echar luz con teorías comunicacionales.

De acuerdo con Washington Uranga,

*“... las prácticas sociales son, desde lo comunicacional, **prácticas de enunciación** que se van construyendo a través de las narraciones, y mediante el desarrollo de habilidades y técnicas expresivas, un discurso que es entramado de la cultura y fundamento de la historia de vida de una comunidad. Complementariamente las prácticas sociales son también los no dichos, las estrategias de silencio, las resistencias”². En esos intersticios proponemos movernos y deslizarnos para comprender sus lógicas, sus particularidades.*

En PLANGESCO

¹ Maestría en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales. Documento Curricular y Plan de Estudios, pp. 105

² Uranga, Washington, “Mirar desde la comunicación”, en *Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, FCE, Santiago de Chile, 2002, pp. 234.

“...se parte de comprender la comunicación como una perspectiva de abordaje factible de ser aplicada a cualquier práctica social, una forma de posicionarse, en primer lugar, para el análisis, pero también de construir un modo de intervención que tiene como fin último el cambio. Este modo de intervención, encaminado hacia un horizonte, supone planificación de la acción y, al mismo tiempo, políticas y estrategias para llevarla a cabo, es decir, gestión”³.

La Maestría PLANGESCO⁴ se plantea como una iniciativa académica, fuertemente apoyada en el conocimiento científico que reconoce los saberes presentes tanto en las prácticas, en las habilidades y en los saberes sistematizados que habitualmente se mencionan como teorías.

La Maestría intenta responder simultáneamente a tres desafíos:

- a) Un desafío científico y epistemológico basado en la no disociación entre teoría y práctica, entre sujeto investigador y objeto de estudio;
- b) Un desafío comunicacional para reconocer la comunicación más allá de sus instrumentos, más allá de las tecnologías, más allá de los medios pero, al mismo tiempo, teniéndolos sumamente en cuenta en sus funcionamientos, en sus efectos y haciendo uso de todos ellos;
- c) Un desafío político para entender al comunicador como un gestor de procesos comunicacionales, que interviene en las prácticas sociales, un intelectual comprometido con esas mismas prácticas y con los actores que son sujetos de las mismas.

Por ello pondremos la mirada en las campañas electorales como práctica social que son, y en sus productos, a fin de reconocer la trama relacional y la red de conectividades que plantearon las estrategias de las campañas electorales desplegadas por la UCR y el FPV para las elecciones a Intendente en el año 2011 y 2015 en San Salvador de Jujuy.

Relación y vinculación profesional con el tema

Este trabajo nos ubica como sujeto de la investigación a partir de mirar las propias prácticas y productos comunicacionales planificados y gestionados durante las campañas electorales municipales del 2011 y 2015. Se trata de una forma de repensar críticamente la propia práctica, posicionándonos como sujeto de observación con la mirada puesta en la práctica comunicacional, identificando las relaciones y conectividades que establecen las campañas electorales con los diferentes públicos a partir de los productos que de éstas prácticas emanan en el quehacer de la comunicación política-electoral.

³ Maestría en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales. Documento Curricular y Plan de Estudios., pp. 32- 33.

⁴ Maestría en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales. Documento Curricular y Plan de Estudios, pp. 41-42.

Existe afinidad con el tema de tesis por haber formado parte de los equipos de campaña del 2011 y del 2015, participando en la toma de decisiones y desempeñando funciones específicas como comunicadora social que permitió formar parte activa del proceso comunicacional electoral.

El acceso a la información para la realización de este trabajo de tesis se dio de manera natural, por la función pública desempeñada en 2011 desde la Dirección General de Prensa y Comunicación en la Municipalidad de San Salvador de Jujuy. Vale destacar que estando al tanto de las acciones de gobierno municipal, de las fortalezas y debilidades de la gestión y del candidato a Intendente, se trabajó para visibilizar y consolidar el proyecto de ciudad que se venía desarrollando desde el 2008 a través de la reelección.

Durante la campaña 2015 también se contó con total acceso a la información por el rol desempeñado esta vez desde un comité de campaña exclusivamente dedicado a pensar, strategar, planificar y gestionar la comunicación de campaña.

El presente proyecto está dirigido a enriquecer la dimensión **comunicación política-electoral**, un campo con estudios de época como los de Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard y Gaudet, Hazle; como así también de estudios iberoamericanos y argentinos como los realizados por D'Adamo, O.; García Beaudoux, V.; Slavinsky, G.; por Mercier, A.; por Crespo, I., Del Rey, J., Riorda Mario, Garrido, A.; por Mora y Araujo, M., sólo por citar algunos que investigaron e hicieron sus aportes al campo de la comunicación política-electoral.

A través de este trabajo se intentará poner en líneas algunas experiencias sobre prácticas que de otra manera no tienen la difusión entre profesionales interesados por el desempeño en materia de comunicación política-electoral en el contexto regional. Esta experiencia de teorización de la práctica redundará en la autopoiesis⁵ tan ansiada e incansablemente buscada.

Por lo tanto, se pretende que sirva de material de reflexión para comunicadores sociales y demás interesados en pensar, diagnosticar, “estrategar”, planificar y gestionar campañas electorales que tengan fuertes raíces locales, poniendo en valor la tarea del comunicador social en el ámbito de las campañas electorales. Al finalizar la investigación, se intenta ser una propuesta de transformación en el modo de trabajar la comunicación en la esfera político-electoral de Jujuy.

El presente trabajo será el primero de muchos otros que se proyecta realizar acerca de la producción comunicacional y la investigación en el campo de la comunicación política-electoral, ámbito en el que nos desempeñamos como comunicadores sociales hace más de nueve años. La teorización de las prácticas sociales profesionalizan el trabajo,

⁵Entendemos por **autopoiesis** aquella capacidad de los sistemas de producirse a sí mismos, la permanente búsqueda de la autorealización del ser humano.

estableciendo dinámicas de trabajo que se hacen vida con el diagnóstico-planificación-gestión de los procesos comunicacionales.

Consideramos que este será el aporte del presente proyecto de tesis que en lo personal aspira a poner en orden los procesos comunicacionales que se siguieron en el transcurso de las elecciones del 2011 y del 2015; a la maestría le significará un aporte acerca de cómo se trabaja la comunicación política en una región del país, más precisamente, en la ciudad de San Salvador de Jujuy; y a la comunidad de comunicadores y profesionales que trabajan en campañas electorales les aportará desde la reflexión en torno a la sistematización del trabajo que realiza el comunicador en éste contexto electoral.

Rol del comunicador, catalizador de experiencias

Cuando se trabaja desde la comunicación estratégica, el comunicador es un especialista en generar espacios de encuentro que operan como catalizador de las experiencias de los actores sociales colectivos en sociedad, permitiendo, promoviendo y propiciando el desarrollo de procesos de transformación y de cambio. Lo hace desde una mirada que recupera la transformación permanente en su devenir, la complejidad del presente y el sabernos en red.

Un aspecto es pertinente en el contexto actual de los planes estratégicos desde la perspectiva de lo fluido: Estrategia, entonces, no es una fórmula. No es un plan elaborado para ser aplicado, sino un diseño flexible y especialmente atento a lo situacional. En este marco, el comunicador tendrá una mirada respetuosa de las alteridades socioculturales presentes en la situación que desea transformar, que no se limita tampoco a lo discursivo.

Así entendido el rol de comunicador, intentaremos mostrar las tensiones entre teoría y práctica, entre los elementos que nos brinda el ámbito académico y el ejercicio profesional de la comunicación.

Nos apoyamos en los numerosos aportes de Adriana Amado Suárez, adhiriendo a su posición y destacando algunos de sus planteos:

“...tanto la consultoría y la gestión de la comunicación de las organizaciones, como su estudio y reflexión teórica, necesitan de modelos contruidos con rigor técnico, pero que también sean operativos para el trabajo profesional. La academia necesita a su vez poner a prueba sus propuestas en escenarios reales y ofrecer abordajes de utilidad social que superen las soluciones estrictamente operativas”⁶.

Por lo tanto, pondremos la mirada en las prácticas y en los productos comunicacionales, para reconocer tramas relacionales y redes de conectividades entre la campaña electoral y sus públicos, ya que es allí donde se encuentran nuevos elementos para enriquecer las

⁶ Amado, Adriana, *Auditoría de comunicación*, Bs. As, La Crujía Ediciones, 2008, pp. 8.

discusiones teóricas, partiendo desde una perspectiva que reconoce que las organizaciones exigen prácticas asociadas y en consonancia con la teoría.

Desde el punto de vista del investigador, una **auditoría de comunicación** es un trabajo integrador que requiere del conocimiento de diversas técnicas de comunicación y métodos de investigación social aplicadas a un objeto de estudio como es la comunicación de una organización. Es decir, el investigador podrá tener un acercamiento a lo que Pierre Bourdieu denomina “teoría del acto” (1986:59), adquiriendo una actitud crítica en la construcción del objeto de estudio y considerándose partícipe del mismo⁷

EL PROBLEMA

En este trabajo de tesis se plantea llevar adelante un trabajo de investigación desde la perspectiva PLANGESCO para abordar los procesos de planificación y gestión de las relaciones y conectividades de las campañas electorales desarrolladas en la ciudad de San Salvador de Jujuy para las elecciones del 20 de noviembre de 2011 y del 25 de octubre de 2015.

Concretamente, nos proponemos mirar, desde sus prácticas y productos, **la trama relacional y la red de conectividades que plantearon las estrategias de comunicación de las campañas electorales** desplegadas por la UCR y del FPV en las elecciones para Intendente del 2011 y del 2015.

Por lo tanto y desde una mirada comunicacional, definimos la pregunta que guiará la investigación de la siguiente manera:

¿Qué relaciones y conectividades plantearon las estrategias de comunicación de las campañas electorales del FPV y la UCR en las elecciones a Intendente de la ciudad de San Salvador de Jujuy en el 2011 y 2015?

Desde ó A partir de las prácticas y sus productos comunicacionales, ¿cuáles son las estrategias de comunicación desplegadas por la UCR y el FPV en la campaña electoral a intendente 2011 y 2015?

¿Cuáles son las prácticas y productos comunicacionales desplegados/desarrollados/planificados y gestionados por las estrategias de comunicación en las campañas a intendente del 2011 y 2015 en la ciudad de San Salvador de Jujuy?

Y ¿cuál es el rol del comunicador social en este trabajo interdisciplinario?

LOS OBJETIVOS

Atendiendo al grado de generalidad y de complejidad cognitiva, con esta investigación nos proponemos alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo General:

⁷ Amado, Adriana, *Auditoría de comunicación*, Bs. As, La Crujía Ediciones, 2008, pp. 47.

Identificar, describir y analizar la trama relacional y la red de conectividades que plantearon las estrategias de comunicación de las campañas electorales desplegadas por el FPV y la UCR en las elecciones a Intendente de los años 2011 y 2015 en la ciudad de San Salvador de Jujuy.

Objetivos específicos:

1. Identificar la red de relaciones y las conexiones entre las campañas electorales del FPV y de la UCR y sus públicos. (fase I de la RAPC)
2. Establecer el diagnóstico del problema relacional que tienen las campañas electorales (fase II de la RAPC)
3. Identificar y describir las prácticas y productos comunicacionales desplegados por las campañas electorales de la UCR y del FPV, a través de las herramientas creadas para tales fines por la Auditoría de Comunicación (fase III de la RAPC)
4. Analizar el patrón de conectividad de las campañas electorales con sus públicos y la brecha que existe con las acciones de comunicación puestas en práctica.

Desde un criterio de temporalidad nos proponemos en lo inmediato, al finalizar el proceso de investigación, la visualización de las relaciones y conectividades que plantearon las estrategias de comunicación desarrolladas en los procesos de planificación y gestión de la campaña electoral del 2011 y del 2015 en la ciudad de San Salvador de Jujuy; mientras que como objetivo mediano nos proponemos poner en valor el rol y la función del comunicador social en el trabajo interdisciplinario que implican las campañas electorales.

CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación fue organizado en capítulos a los fines organizativos del contenido, en un orden que facilita la comprensión y el seguimiento de los pasos que se dieron para poder arribar a conclusiones finalmente. Pero, hay que decirlo, estos capítulos fueron permanentemente nutridos a lo largo de la investigación, se volvieron a ellos, se modificaron, se replantearon hasta que tuvo que decidirse ponerle un punto final para no rebalsar el tema de nuestra investigación, cuando ya se contó con los elementos necesarios para responder a nuestra pregunta del problema inicial.

En el **capítulo I** presentamos la mirada epistemológica, la perspectiva teórica y metodológica con que abordamos la investigación. Así es que desde el paradigma de la complejidad, la Nueva Teoría Estratégica (NTE) nos dará la dimensión epistemológica y la perspectiva paradigmática. Al considerar a la Estrategia como una ciencia para la acción, lo haremos en el marco de la Radiografía Analítica del Patrón de Conectividad (RAPC).

El marco conceptual de la investigación estará conformado por conceptos como comunicación desde el paradigma de la complejidad, comunicación pública, auditoría

de comunicación, patrón de conectividad, vínculos; público, organizaciones como sistemas, comunicación política, planificar/planificación.

Las realidades complejas que abordamos nos obligan a utilizar una metodología que ponga la mirada en las redes de interconexiones y flujos, para ello las tres fases de la RAPC (Radiografía, Diagnóstico y Tratamiento) serán fundamentales y se complementarán con la planificación, producción y gestión de mensajes que propone la Auditoría de Comunicación en las diferentes instancias de identificación de la organización, del relevamiento de la realidad organizacional y del diagnóstico.

En el **capítulo II** contextualizaremos nuestra investigación, refiriendo al marco en que se desarrollaron las campañas electorales a Intendente de la ciudad de San Salvador de Jujuy durante el 2011 y el 2015. Para ello se plantean las reglas y condicionamientos del régimen electoral argentino y en Jujuy, las sucesiones de gobiernos de los últimos años, la opinión pública frente al contexto político provincial y municipal durante las elecciones en estudio.

Dedicaremos el **capítulo III** al análisis de las campañas electorales que son objeto de estudio de esta investigación. Primeramente, en la fase de la Radiografía definiremos el sistema en el que vamos a operar, sus límites y dinámicas; ubicaremos a la organización en su sistema y con sus dinámicas básicas; definiremos los públicos que intervienen en el sistema para, finalmente, establecer el patrón de conectividad.

En la fase siguiente de Diagnóstico desarrollaremos las etapas que nos permitan identificar la dirección y masa crítica de las dinámicas organizacionales a partir de la auditoría de la identidad, de las acciones de comunicación organizacional que se realizaron (comunicaciones internas, prensa, publicidad, acciones con la comunidad, comunicaciones electrónicas y en casos de crisis) y la imagen de las campañas electorales. Finalmente, en la última etapa de éste capítulo estableceremos la conectividad de la organización con sus públicos.

Todo este material echará luz en las relaciones y conectividades que plantearon las estrategias de comunicación desplegadas por las campañas electorales de la UCR y el FPV en las campañas electorales del 2011 y del 2015, lo que será explicado con detenimiento en el **capítulo IV** donde establecemos algunas consideraciones finales y conclusiones.

La mirada epistemológica,
la perspectiva teórica y metodológica.

CAPÍTULO I

DIMENSIÓN EPISTEMOLÓGICA, PERSPECTIVA PARADIGMÁTICA

En este trabajo de investigación miramos las relaciones y conectividades que plantearon las estrategias de comunicación de las campañas electorales de la UCR y el FPV durante las elecciones del 2011 y 2015, en el intento de reconfigurar la estrategia utilizada por los dos frentes políticos, desde una nueva mirada, la de la Nueva Teoría Estratégica.

Encontramos importante aclarar que la **Teoría General de Sistemas** cambia el foco de nuestra mirada y pasamos de poner nuestra atención en las estructuras físicas a fijarnos en las interconexiones y los flujos; de estudiar las partes a estudiar el todo. Por ello, Massoni y Pérez van más allá asegurando que “en realidad la sistémica no es un paradigma sino un **nuevo modelo epistemológico**”¹. Este es el lugar de la ciencia donde más cómodos nos sentimos para abordar nuestro objeto de estudio, ya que nos brinda herramientas teóricas y prácticas para mirar esa realidad de manera acabada y respetando su inherente complejidad.

Ante la necesidad de un cambio de paradigma y de una nueva teoría de la Estrategia que fuese General y por tanto válida para cualquier contexto de acción, Sandra Massoni y Rafael Alberto Pérez trabajaron en el desarrollo de la **Nueva Teoría Estratégica (NTE)**. Una teoría que mediante un enfoque diferente diese satisfacción a las exigencias que tiene planteada la estrategia, entre ellas: la recuperación del ser humano y sus valores; la incorporación de la comunicación, la participación y la dialógica; la orientación al consenso; la integración del factor cultural y reconocimiento de las diferencias; el respeto a las identidades, etc..

Tres han sido los paradigmas que anteceden a la NTE, el militar, el científico/matemático y el managerial/económico que continúa vigente. En el siguiente cuadro los sintetizamos en orden cronológico indicando brevemente qué son, qué nos aportan y para qué sirven, tal cual lo explicitan Massoni y Pérez (2009).

¹ Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, FISEC. 2009. pp. 23.

FASES	PARADIGMA	QUÉ ES	QUÉ NOS APORTA	PARA QUÉ LA QUEREMOS
I FASE - 500 a.c. - nuestros días	EL 1° PARADIGMA MILITAR	La Estrategia (con mayúscula) en su concepción militar, es la disciplina cuyo objeto de estudio es la dirección de los conflictos armados y la defensa de los Estados.	Nos ayuda a pensar de forma calculadora y a adoptar estrategias. Las «estrategias» (con minúscula) son la concreción de ese pensamiento en decisiones específicas y representan en este contexto la lógica y el discurso de la acción militar que adopta el alto mando ante una situación dada. Traducibles en planes de operaciones que se supone van a permitir la conducción de los ejércitos hacia unos objetivos previamente asignados.	Para la defensa y seguridad de los Estados y de los ciudadanos. Para la disuasión potencial o real de sus supuestos enemigos.
II FASE - 1944-1954	EL 2° PARADIGMA MATEMÁTICO. La primera teoría científica de la Estrategia.	La teoría estratégica, es la disciplina que ha hecho de las decisiones ante incertidumbre estructurada, su objeto de estudio.	Métodos de análisis y de cálculo para adoptar decisiones precisas y seguras. Una guía normativa para identificar estrategias dominantes. Las «estrategias» concretas producto de esos procesos decisivos son entendidas en la teoría como: «el conjunto de las tácticas» o si se prefiere como «el conjunto de las decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o la naturaleza».	Para minimizar nuestro riesgo de pérdidas o para maximizar nuestra utilidad. Para asegurar los resultados. Para simplificar la toma de decisiones.
III FASE : 1954 - 1994	EL 3° PARADIGMA MANAGERIAL/ECONÓMICO El rapto y posterior secuestro de la estrategia por las Business school	El concepto de Estrategia utilizado por el management es un tanto equivocado. Por una parte se podría decir que la Estrategia es el área de conocimiento que ha hecho de las reglas de decisión a largo plazo su objeto de estudio. Pero en la medida en que muchas decisiones que antes eran tácticas se consideran hoy como estratégicas, este criterio, por sí sólo, ya no parece determinante. Así las cosas, cada autor comenzó a aportar su propia definición. Sería un estudio de Ronda (2002) sobre las 36 definiciones más comunes de estrategia propuestas por los expertos del management en el período 1962 - 2002, el que pondría orden en este tema al señalar que todas ellas se podrían agrupar en torno a tres concepciones. La Estrategia entendida como la herramienta de dirección que facilita la adaptación de la organización a los cambios del entorno. • La Estrategia entendida como la vía para lograr el cumplimiento de metas organizacionales. Y como la disciplina científica que busca el éxito de las empresas. • La Estrategia entendida en su sentido analógico militar como la forma de ganar a unos competidores que son vistos como enemigos. Tres concepciones que Mintzberg ampliaría a cinco y que Porter compatibilizaría al indicar que, si bien el objeto central de estudio de la Estrategia son los determinantes del éxito o fracaso de las empresas, la Estrategia en sí es la elección de la forma en que una empresa se relaciona con su entorno ¹ . Un entorno que en Porter es altamente competitivo.	Una guía normativa, métodos analíticos y modelos para tomar decisiones en la acción empresarial. Las estrategias concretas producto de esos procesos decisivos, son entendidas como: políticas, planes o pautas para conseguir determinados objetivos clave de la organización en contextos competitivos determinados.	Para seleccionar rutas de éxitos que logren los objetivos empresariales/ organizacionales.

Cuadro N° 1: Las distintas fases de la innovación estratégica

Por todo lo planteado hasta aquí no cabe duda que estamos frente a un cambio de paradigma que da explicaciones más abarcadoras de los fenómenos estratégicos desde la mirada comunicacional. Así, pasamos de un paradigma de la fragmentación que consideraba al sujeto como actor racional, a la organización como unidad de producción, cuyo objeto estaba en lo contingente, su enfoque estaba dado por la ciencia del conflicto y todo era abordado desde la economía como matriz de estudio, a la Nueva Teoría Estratégica.

Esta NTE, por el contrario:

“está inspirada en el ser humano, redefinida desde la comunicación, válida para todos los grandes retos y oportunidades del momento sean estos militares, empresariales, políticos, sanitarios, educativos, sociales o culturales. Capaz de ofrecernos modelos válidos para todos los ámbitos... Será el estratega en su «**estrategar**» el que ha de adaptar el modelo general a sus contextos de acción”².

Y es aquí nuestro desafío en el presente trabajo, lograr la aplicación de los métodos y herramientas ya concebidas por la NTE para que a partir de su articulación y adaptación a nuestro objeto de estudio y objetivos de la investigación, poder brindar un aporte al fortalecimiento de la NTE.

La NTE introduce **siete cambios** drásticos con respecto a las anteriores formas de concebir a la estratégica. Estos cambios nos ponen como investigadores frente al objeto de estudio de una manera singular, considerando cuestiones a nivel de paradigma, en el sujeto, en la organización, en el objeto y el enfoque, en la matriz de estudio, en el método y en la metodología.

Entonces, pasaremos a describir brevemente estos cambios que hacen que hoy la llamemos Nueva Teoría Estratégica (NTE):

1º cambio. En el paradigma: de la fragmentación a la complejidad

El primer cambio se presenta **en el paradigma central**³ que ve la **realidad en su complejidad**, sin fragmentarla. La NTE nos aporta un cambio en la visión del mundo, poniendo la vista allí, en donde la vida fluye por sus intersecciones.

La NTE entiende que la realidad:

“...es multidimensional y compleja, la fragmentación y monovisión de su estudio nos dificulta entender la realidad misma sobre la que pretendemos operar. Una fragmentación que nos estaba haciendo

² Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, FISEC. 2009 pp. 5.

³ Ídem, pp. 7-8.

⁴ Ídem, pp. 8.

perder de vista toda la riqueza que se esconde en las interconexiones”⁴.

El giro epistemológico hacia la complejidad, al pensamiento complejo que toma en cuenta las interacciones dinámicas y las transformaciones, nos permite vislumbrar una realidad entramada, con órdenes disímiles, multidimensional y siempre dinámica de la que formamos parte los seres humanos. Ese, y no otro, es el campo de intervención de toda estrategia.

Pérez indica que Edgard Morin (2003) ya advertía que la fragmentación nos impide captar “*lo que está tejido junto, es decir, lo complejo*” y en el mismo sentido el autor afirma que:

“la NTE propone asumir el pensamiento complejo (...) Sus preocupaciones son dos: el cambio y la relación entre los todos y sus partes. Trabaja en las intersecciones y nos habla de una realidad entreverada que hace que las cosas no sean, ni blancas ni negras sino llenas de matices. Pensar en términos de complejidad es reconocer que nosotros también formamos parte de ese entramado”⁵.

2º cambio. En el sujeto: del actor racional al ser humano relacional

Con este nuevo paradigma, el sujeto pasa a ser considerado como **hombre relacional**, ya no sólo como actor racional. Considera que “el hombre –solo o en grupo- es el gran protagonista de una Estrategia que trata de cómo los hombres se relacionan y al hacerlo se enfrentan, pactan, coordinan, cooperan.”⁶

En este sentido, la NTE propone:

“...sustituir a esos actores relacionales y demás constructos por verdaderos seres humanos. El ser humano en cuanto sujeto relacional es la pieza clave para que nuestras estrategias aterricen, se encarnen y cobren otra forma más útil. Hablamos del cambio del actor racional al ser humano relacional”⁷.

Este hombre se relaciona, se vincula, se reconoce en red-enredado. Es un ser humano que se autoproduce, se define y se conforma en relación social.

Nos apropiamos de una afirmación contundente que hace Sandra Massoni al respecto, indicando lo que el viejo paradigma ha dejado de lado y que la NTE considera central:

“Indudablemente en ciencias sociales, durante mucho tiempo, nos olvidamos del hombre. Nuestra historia pinta perfectamente esta

⁶ Pérez, Rafael, Pensar la estrategia, Buenos Aires, La Crujía, 2012, pp. 134.

⁷ Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, FISEC. 2009, pp. 10.

⁸ Pérez, Rafael, Pensar la estrategia, Buenos Aires, La Crujía, 2012, pp. 141.

cuestión: investigaciones en las que se ostenta mucha inteligencia analítica pero que se diluye, no opera porque tiene escasa o nula conexión con los problemas reales de nuestras sociedades. La ciencia tradicional -que se ha fundado justamente en la exclusión del sujeto deberá ahora dejar paso al nuevo pensamiento estratégico en el que el retorno del hombre es un núcleo articulador de nuevas modalidades de generación de conocimientos”⁸.

3º cambio. En la organización: de unidad de producción a red de innovación y de significación

Con la NTE⁹ la organización pasa a ser considerada como una **red de innovación y de significación**, dejando atrás el paradigma mecanicista que no daba lugar a la innovación ni a desencadenar procesos innovadores y que consideraba a la organización como una unidad de producción. Ahora la organización es el gran sujeto colectivo de la estrategia.

Y es esta estrategia la que pondrá la mirada en la trama relacional de la organización para configurarla en consonancia con sus metas a partir de mejorar el patrón de conectividad con el entorno (Massoni, Pérez: 2008).¹⁰

Las organizaciones nacen con la aspiración de alcanzar ciertas metas en el corto, mediano y largo plazo adoptando estrategias que indiquen a los integrantes el camino para alcanzarlas. Esta manera de considerar a la organización, nos permite poner la mirada en los flujos, interconexiones, vinculaciones y relaciones que la organización establece con sus públicos.

Para alcanzar los objetivos con los recursos disponibles tendrá que adoptar estrategias que logren entender lo característico, lo propio y distintivo “que le otorga a cada organización su personalidad. Para lograrlo he ido desarrollando metodologías propias, entre ellas, el método RAPC que tan buenos resultados me viene dando”¹¹, metodología que adoptamos como central en este trabajo de investigación y será explicada más adelante.

Así es que la concepción de la organización como unidad de producción con una dinámica mecanicista no alcanza –y hasta resulta obsoleta- para abordarla en la complejidad de la red de innovación y de significación que la conforma, y cuya potencialidad podrá ser encauzada con estrategias que contemplen su personalidad y sus conectividades.

⁸ Massoni, Sandra, “Estrategias como mapas para navegar un mundo fluido” en Revista Académica Estrategias, Año I Nº 2, FISEC, 2005. Ver: www.fisec-estrategias.com.ar.

⁹ “Esta NTE rescata de la **teoría general de sistema** que nos aporta la visión holística de las organizaciones que estábamos necesitando y nos permite además identificar los flujos. Pero también tendremos en cuenta la **teoría del caos**, las **leyes de la co-evolución**, y la **teoría del agente**. A partir de ello se trata de trabajar allí donde surgen las chispas y eso es en las interconexiones y las dinámicas organizacionales. Una visión que además nos permite desencadenar procesos innovadores. La innovación no se puede explicar desde el mecanicismo”, en Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, FISEC 2009, pp. 11.

¹⁰ Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, FISEC. 2009 pp. 34.

¹¹ Pérez, Rafael, Pensar la estrategia, Buenos Aires, La Crujía, 2012, pp. 161.

4º cambio. En el objeto de estudio: de lo contingente a lo inmanente; y en el enfoque: de ciencia del conflicto a ciencia de la articulación

Primeramente, para la NTE la estrategia está siempre asociada a su sujeto, ya que considera que la “unidad básica de análisis es el ser humano, entendido en su condición relacional de *homo strategicus*¹²”, por lo tanto no concebimos a la estrategia como mero instrumento para la política y los negocios, sino que el objeto de estudio son los procesos humanos de elección de estrategias.

Es por ello que la NTE sostiene la idea que en el estrategar está lo inmanente, lo inherente y permanente:

“para identificar y dar explicaciones del fenómeno estratégico, hay que partir de reconocer que las estrategias humanas son el resultado de un proceso interior mediante el cual los seres humanos gestionan sus conflictos/oportunidades con los otros seres humanos y con su entorno (...) Es lo que denominamos el *estrategar*”¹³

En este mismo sentido, César Arrueta (2012) destaca el carácter multidimensional del objeto de estudio de la comunicación:

Si partimos de la idea que los procesos sociales de intercambio de significados transitan esferas diversas y complementarias e incluyen otros campos de conocimiento, no es posible pensar, entonces, desde una perspectiva unitaria de indagación. Esto significa articular nociones teóricas-ideológicas, metodológicas y procedimentales de distintos campos de conocimiento con el propósito de edificar elementos estructurales y constitutivos lo suficientemente amplios para dar cuenta de esa multidimensionalidad, sin olvidar el lugar disciplinar desde donde se indaga¹⁴ (...) el carácter multidimensional infiere un recorrido teórico-metodológico, al menos parcial, por otros campos de conocimiento para que en esa diversidad pueda entenderse el perfil conexo y convergente del objeto¹⁵.

Ya previamente Washington Urgana¹⁶ dejaba establecida esta idea fuerza y orientadora de considerar a la comunicación:

“constitutiva de la sociedad y por lo tanto el análisis de las prácticas sociales demanda, en el marco de la complejidad, una mirada desde la comunicación en la perspectiva del análisis complejo que reconoce que toda producción de conocimiento –y el de la

¹² Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, FISEC. 2009 pp. 5.

¹³ Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, FISEC. 2009 pp. 13.

¹⁴ Arrueta, César, “Discusiones acerca de la interdisciplina en comunicación. Aportes para la especificidad disciplinar”. En revista Pensar. Epistemología y Ciencias Sociales, N° 7, Editorial Acceso Libre, Rosario, 2012 pp. 3.

¹⁵ Ídem pp. 4.

¹⁶ Urgana, Washington “Acerca del objeto de estudio y el estudio del objeto” en Arrueta, César, Brunet, Marcelo y Guzmán, Juan (Comps.) La Comunicación como objeto de estudio. Teoría, Metodología y Experiencias en Investigación, UCSE-DASS, Jujuy, 2010, pp. 13.

comunicación en particular- requiere de saberes concurrentes y complementarios provenientes de la interdisciplina”

El cambio en el enfoque se produce en el paso de la ciencia del conflicto a **ciencia de la articulación**, ya que:

“el nuevo enfoque teórico nos remite a conductas articuladoras, que tienen que ver con escuchar y armonizar y sobre todo con reconducir a un cauce común posiciones que inicialmente se presentan como incompatibles. Lo que nos aleja de la confrontación abierta y nos lleva a modelos estratégicos basados fuertemente en la comunicación y el diálogo”¹⁷.

La NTE propone reconfigurar la trama relacional superando la concepción de la estrategia como ciencia del conflicto, y concibiéndola como una ciencia de la oportunidad, de la articulación que mediante el diálogo encamina hacia el cumplimiento de sus metas. Claramente lo dicen Massoni y Pérez al afirmar que:

“La clave que le proponemos para abrir el núcleo duro de la Estrategia —objeto, concepto y enfoque— parte de entender que estamos enganchados en la trama relacional de nuestras propias vidas. Y que la meta de nuestras estrategias no es otra que aportar una configuración más propicia a la trama relacional de nuestras vidas individuales y organizacionales”¹⁸

De esta manera reconocemos que estamos en un mundo de relaciones con personas que lo conforman y se configuran en estas redes y conexiones que están ahí, sólo hay que reconocerlas, buscarlas, identificarlas.

Finalmente, vale destacar algunos puntos del nuevo enfoque de la Estrategia que Rafael A. Pérez¹⁹ detalla de la siguiente manera:

- 1) Estamos enganchados en nuestros entornos formando parte de una trama relacional;
- 2) En cuanto seres activos e intencionales que somos estamos constantemente reconfigurando esa trama relacional para poder acoplarnos mejor a nuestros entornos y aprovechar así las oportunidades que la vida pone a nuestro alcance.
- 3) La estrategia debería ser la disciplina que nos acompañe y ayude a llevar a cabo esas reconfiguraciones.
- 4) Los profesionales que adopten este enfoque se preocuparán por entender el sistema de interconexiones en que se encuentran envueltos y sobre qué nodulos es preciso intervenir. Cuáles de ellos abren rutas al futuro que desean y cuáles las clausuran.
- 5) Un nuevo contexto en el que el conocimiento ya no busca la certeza sino la creatividad; la comprensión antes que la predicción y revaloriza la intuición y la innovación.

¹⁷ Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, FISEC. 2009 pp. 14.

¹⁸ Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, FISEC. 2009 pp. 21.

¹⁹ Pérez, Rafael, Pensar la estrategia, Buenos Aires, La Crujía, 2012, pp. 194.

Con la NTE tendremos en cuenta que nuestro objeto de estudio forma parte de sistemas complejos, de una multidimensionalidad que intentaremos vislumbrar en tanto que las campañas electorales, como organización, es considerada una productora de sentidos. A partir de esta idea, buscaremos reconstruir el universo discursivo, identificar temporal y espacialmente a actores y públicos con que se relaciona, vincula, conecta.

5º cambio. En la matriz de estudio: de la Economía a la Comunicación

La NTE considera que la matriz para el estudio transdisciplinar de la estrategia es aportada desde la Comunicación por sus capacidades articuladoras, y no desde la Economía como venía sucediendo.

La comunicación así entendida contiene todas las maneras y procesos con los que las personas se relacionan, “basada en la premisa de que todas las acciones y sucesos adquieren aspectos comunicativos desde que son percibidos significativamente por un ser humano”²⁰

La comunicación nos ofrece una matriz para estudiar las relaciones humanas, el mundo exterior que es reconstruido por el lenguaje y la experiencia del sujeto en relación e interacción con sus pares y su entorno. Por lo tanto, “es este proceso reconstructivo-hermenéutico el que le permite a una persona predecir sucesos y actuar estratégicamente para afrontarlos con cierto éxito”²¹

La NTE considera a la comunicación como una matriz de estudio clave para la estrategia, por eso compartimos el planteo de tres puntos destacados que Pérez indica al respecto en su libro “Pensar la estrategia”²²

1) Asumir otra concepción de la comunicación: pasar **de la comunicación lineal a la compleja**. Es importante destacar aquí que esta nueva concepción de comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se relaciona e influye recíprocamente. (...) Basada en la premisa de que todas las acciones y sucesos adquieren aspectos comunicativos desde que son percibidos significativamente por un ser humano e influyen en él aunque no necesariamente los comparta.

Pasar de la comunicación plana e instrumental a la comunicación multidimensional: la comunicación posee otras dimensiones que la de ser correa de transmisión de la información. La comunicación es por encima de todo axiológica, transmisora de valores, y cualitativa. Está impregnada de vivencias y de cultura.

2) Reubicar la Comunicación en la Estrategia: asumiendo también una reformulación de la Teoría estratégica que diese más peso a la comunicación y demás aspectos relacionales. Pensar en una

²⁰ Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, FISEC. 2009 pp. 16.

²¹ Ídem.

²² Pérez, Rafael, Pensar la estrategia, Buenos Aires, La Crujía, 2012, pp. 201-208.

Comunicación que deje de ser un recurso estratégico para ser un elemento constituyente de la propia Estrategia.

3) Cambiar la actual matriz de estudio de la Estrategia: asumir finalmente que es la Comunicación y no la Economía la que sirva de matriz de estudio de la Estrategia. La Comunicación como el sistema unitario que mejor permite explicar los aspectos físicos, intrapersonales, interpersonales y culturales de las relaciones humanas y sus diferentes sucesos. La Comunicación en cuanto corpus teórico nos ofrece una matriz social, relacional, sin otras limitaciones que las humanas, pues incluso no sólo sirve para describir las relaciones humanas fácticas, sino también las posibles, las imaginadas, las que todavía está.

6º cambio. En el método: las nuevas herramientas

Al momento de la aplicación de la NTE nos encontramos con nuevas herramientas pensadas para abordar estas nuevas realidades complejas, para trabajar en un mundo fluido, complejo, a veces caótico, multidimensional y en red²³.

Este mundo complejo, fluido, multidimensional y en red necesita de métodos y herramientas para describir su complejidad, sus intersecciones, movimientos, flujos, relaciones, redes; y “la buena noticia es que ya existen, proceden en general de otras disciplinas, pero el estratega de hoy puede aprovecharse de ellos. Nadie se lo va a impedir, salvo él mismo”²⁴.

7º cambio. En la metodología: los nuevos modelos

La metodología está pensada desde un nuevo esquema epistemológico y desde un nuevo paradigma. La NTE es tan joven que apenas ha tenido tiempo de traducirse en modelos de acción, por lo tanto, consideramos que con esta investigación haremos un gran aporte a la NTE a partir de la aplicación de métodos y herramientas al campo de la comunicación política y electoral.

En nuestra investigación utilizaremos una de las herramientas que propone la NTE para hacer estrategias en un mundo complejo, multidimensional y fluido: **el método RAPC (Radiografía Analítica del Patrón de Conectividad)** propuesto por Rafael Alberto Pérez para analizar realidades complejas.

Desde este nuevo paradigma, el de la NTE, consideramos a la estrategia como una ciencia para la acción, por lo tanto nos proponemos trabajar con nuevas herramientas y modelos de acción que están pensadas para abordar “un mundo complejo, fluido, en red y, a veces, caótico que necesita de herramientas capaces de describir esa complejidad, esas dinámicas y esos sorprendentes movimientos de los sistemas no lineales”²⁵.

²³ Proceden de la dinámica de sistemas, las matemáticas de los sistemas no-lineales, la teoría de redes, las neurociencias incluida la neurolingüística, la comunicación y la hermenéutica.

²⁴ Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, FISEC. 2009 pp. 17.

²⁵ Ídem, pp. 2.

Así es que utilizaremos el método RAPC - Radiografía Analítica del Patrón de Conectividad para analizar las realidades complejas de las campañas electorales:

Partiendo de la premisa que “toda buena terapia se inicia en un buen diagnóstico”. A decir, “el diagnóstico no es un proceso estático sino que se va configurando con los nuevos datos y sus interrelaciones (...) es una conjetura que se establece como hipótesis de partida pero que hay que verificar o falsear”²⁶

Al asumir que la realidad es compleja y está tejida como una red con conexiones, podemos identificar el riesgo de abordar a los sistemas fragmentándolos, perdiendo justamente lo que está en las intersecciones, en la posibilidad de las conexiones. Por lo tanto, en este discurso son claves las palabras sistema y complejidad²⁷.

Es por ello que utilizaremos el método RAPC²⁸ para localizar y explicar el problema de nuestra investigación, poniendo atención en la red de relaciones entre las campañas electorales y sus públicos, y así saber de sus conectividades.

El método RAPC nos servirá para indicar los efectos del uso de prácticas en la construcción de relaciones y vinculaciones durante las campañas electorales con sus diferentes públicos. Para ello pretendemos comprender las lógicas de construcción y organización de la comunicación que pueden verse en el diseño de mensajes en el ambiente donde la organización desarrolla su actividad, a fin de identificar las conectividades establecidas entre la campaña electoral y sus públicos.

Finalmente, destacar que trabajaremos desde el enfoque constructorista ya que:

“...ubica el énfasis de investigación sobre las ideas o los significados políticos y los procesos por los cuales la gente adquiere el sentido del mundo político. Pero además ese proceso es continuo y dinámico, y genera una espiral activa de interpretaciones y reinterpretaciones constantes, basándose siempre en lenguajes simbólicos que ponen en funcionamiento diferentes pensamientos o sentimientos. Se considera en este modelo que las emociones juegan un rol activo en la resonancia de interpretación de los mensajes (Crigler, 2001:1-10)”²⁹.

En esta línea de pensamiento es que consideramos a la realidad como una construcción social a partir y por medio del lenguaje, “obviamente hay una idea kuhntiana en todo este abordaje, en el sentido de que la verdad, los argumentos y las evidencias son construcciones sociales (Valls, 1996:143-144)”³⁰. Entonces, la fundamental premisa que esta perspectiva invoca es que la realidad es un producto social, y que los primeros

²⁶ Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, FISEC. 2009 pp. 19-20.

²⁷ Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, FISEC. 2009 pp. 21.

²⁸ Ver apartado metodológico.

²⁹ Cita en Riorda, Mario, “Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental (RCG)”, en Elizalde, Luciano y Riorda, Mario. *Comunicación Gubernamental 360*, Buenos Aires, Ed. La Crujía, 2013, pp. 72.

³⁰ Ídem.

significados por los cuales la realidad es construida, pertenecen al lenguaje, en esta línea del constructivismo consideramos a la comunicación política.

MARCO CONCEPTUAL

En este punto consideramos importante presentar un marco conceptual con el objetivo de dejar establecidos los alcances y delimitaciones de los conceptos utilizados. Fundamenta esta decisión la polisemia que han ido adquiriendo algunos términos con su uso y, necesitamos considerar la especificidad de los mismos en el marco de nuestro trabajo de investigación.

Indicar que consideramos que nuestro objeto de estudio son las campañas electorales, y lo son en la medida que son construcciones que tienen significación social en la vida democrática, y que “cualquier forma de comunicación que se haga socialmente relevante es objeto de la teoría de la comunicación”³¹ es que ponemos la mirada en sus vinculaciones, en sus redes.

Destacamos algunos aspectos de la **comunicación**³² desde el paradigma de la complejidad, considerando que la comunicación “es un proceso social de producción, inter- cambio y negociación de formas simbólicas, que es fase constitutiva del ser práctico del hombre, generadora de conocimiento y base de la cultura”³³:

- Es ante todo una capacidad humana que nos ayuda a manejar la propia complejidad del mundo, permite desplegar nuestro engrama personal, configurar nuestra trama relacional y, de alguna forma, nos enmarca el espacio vital.
- Esa capacidad es a la vez constituyente de nuestra humanidad, articulador de nuestra coherencia en cuanto individuos y articuladora de nuestra trama relacional con las demás personas.
- Es el espacio del que surgen nuestras estrategias y en el que se configura y reconfigura nuestra visión del mundo pero también nuestra trama relacional. La comunicación es estrategia en tanto espacio, intención y momento de transformación.
- La comunicación es también el espacio interactivo, relacional y social de encuentro, hibridación y transformación entre las alteridades presentes en cada situación. Espacio articulador de nuestras diferencias y configurador de nuestra trama social.
- Las categorías de emisor y receptor quedan relativizadas. No hay narrador centrado.
- Es una producción permanente, abierta y conjunta de significados y de sentido. Mediante una construcción fluida de

³¹ Follari, Roberto “La necesidad de lo epistemológico en Comunicación”, en Arrueta, César; Brunet, Marcelo; Guzmán, Juan (Comp.), La comunicación como objeto de estudio: teoría, metodología y experiencias en investigación, Jujuy, Ediciones DASS, 2010.

³² Pérez, Rafael, Pensar la estrategia, Buenos Aires, La Crujía, 2012, pp. 210-211.

³³ Uranga, Washington “Acerca del objeto de estudio y el estudio del objeto” en Arrueta, César, Brunet, Marcelo y Guzmán, Juan (Comps.) La Comunicación como objeto de estudio. Teoría, Metodología y Experiencias en Investigación, UCSE-DASS, Jujuy, 2010, pp. 12.

significación y una interpretación (no decodificación) permanente de significados en función del contexto.

- El significado captado e interpretado no necesariamente coincide con el significado que se desea expresar transmitir.
- El significado varía en función del contexto y de las personas implicadas en la situación de comunicación.
- Se basa en la necesidad humana de dar sentido a la realidad e interpretar las intenciones ajenas. Exige la voluntad de ponerse en el lugar del otro.
- Nos sirve para compartir y armonizar nuestras percepciones y valores, generar nuevos núcleos personales/sociales y reafirmar (o reconfigurar) los precedentes. Junto a este aspecto de coordinación se cumple otro, no menos importante, de orientación y adaptación a nuestros entornos.
- Es una acción común con otro. Implica empatía y emocionalidad.

Ya lo afirmaba Torrico Villanueva (2004:21) que debe entenderse que el **objeto de estudio** de la comunicación es el proceso social de producción, circulación mediada, intercambio desigual, intelección y uso de significaciones y sentidos culturalmente situado³⁴.

Ahora bien, tomaremos la perspectiva empírica de Adriana Amado, reinterpretando algunos de sus planteos en el reconocimiento que hubieron clásicos que la anteceden y de los cuales se nutren sus planteos.

Así es que consideramos a la **comunicación pública** “como las conexiones que las organizaciones construyen con su entorno” (Amado Suárez, 2008:10):

“Toda **comunicación pública** tiene una dimensión política insoslayable, en la medida de que es una intervención en un espacio público y una clara toma de posición frente a la sociedad. Esto implica que las organizaciones deben superar el cómodo rol de emisor institucional, para comunicar asumiendo las responsabilidades que el caben como **actor social**”³⁵.

Por ello compartimos el abordaje de Amado Suárez cuando indica que la comunicación pública ya no es una cuestión puramente simbólica, sino que:

“en toda semiosis, existe el objeto, su signo y su interpretante, tomando la tripartición de Pierce. Cuando Joan Costa (1999:118) plantea la semiosociología de la comunicación, asume que el mensaje no es únicamente obra de la comunicación, sino de la interpretación que los individuos hagan de él. Este proceso dialéctico de formación de conocimientos sobre las organizaciones “no es únicamente una inducción reactiva, forzada por los *media* tecnológicos” (Costa,

³⁴ Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 47- 48

³⁵ Ídem pp. 25.

1999:119): porque si bien la comunicación es productora de sentido, la acción es productora de realidad”³⁶.

La dimensión política está presente de manera determinante en la **comunicación pública**: es toma de posición, compromiso de acción, tematización de aspectos de interés público (...) los grandes relatos institucionales también perdieron fuerza en una sociedad más dispuesta a pedir rendiciones de cuentas³⁷.

Entendida así la comunicación pública, con sus determinaciones políticas, su estudio debe abordarse poniendo la mirada en los flujos de relaciones, de vinculaciones, de conectividades. Tomaremos la propuesta de la **auditoría de comunicación**³⁸ en todos sus sentidos ya que “articula en un único estudio todos los públicos y todos los recursos que la institución utiliza para comunicarse con ellos”³⁹.

Con la **Auditoría de comunicación** ponemos el foco en “**los flujos**”, en tratar de entender cómo funcionan en la conformación y vivencia de las prácticas comunicativas entre la organización y los públicos. Esto está en total consonancia con lo que plantea Rafael Pérez a través de su propuesta de **Patrón de Conectividad**, o lo que Amado Suárez presenta como **vínculos**.

En cuanto a la definición de **público**, Amado Suárez destaca la instrumental a los fines de la Auditoría de comunicación ya que “permite aislar los distintos públicos para analizarlos en relación a la comunicación y a la identidad de la organización”⁴⁰.

Así es que entendemos, de acuerdo a planteos previos de Capriotti que ya echaba luz sobre este tema desde hace tiempo (Capriotti, 1999:37)⁴¹, que la organización se vincula con una diversidad de públicos según los intereses específicos que sostienen esta relación de intercambio permanente. Entonces, cuando se habla de **públicos de la organización**, “estamos haciendo referencia a aquellos grupos humanos que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de la sociedad” (Capriotti, 1999:36).

Por su parte, Sanz de la Tajada define a los públicos como “un conjunto de individuos que resisten una cierta homogeneidad –semejanza entre sí a efectos de su relación con la organización- con los que la empresa desea comunicarse para la consecución de un objetivo en términos de imagen” (1996:101)⁴².

La importancia de trabajar sobre y con la mirada puesta en los **públicos** es que:

³⁶ Ídem pp. 28

³⁷ Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 35.

³⁸ Si bien la metodología de “auditoría de comunicación” no es propia de la mirada PLANGESCO, sí brinda elementos y herramientas útiles para llevar a cabo este trabajo de investigación sin contradicciones, más bien aportando a la comunicación política-electoral por la adaptación que de ella se realiza acorde a nuestro objeto de estudio.

³⁹ Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 15.

⁴⁰ Ídem pp.49.

⁴¹ Ídem pp.53.

⁴² Ídem pp. 51- 52

“todos los procesos de comunicación son legitimados por el público (...) El esfuerzo comunicacional de las organizaciones se resuelve en imagen pública de los distintos públicos, que “es una imagen psicológica, y más exactamente, una conciencia de aquella cosa pública, pero hecha imagen en la mente (...) Si las imágenes son públicas son, pues, representaciones mentales, producto de sensaciones, percepciones, experiencias y vivencias personales...” (Costa, 1992:52)⁴³.

La Auditoría de comunicación “impone una mirada integradora y lo más abierta posible sobre el fenómeno de los **públicos** de una organización, que dé cuenta de la complejidad de relaciones que se establecen en torno a una organización”⁴⁴.

Desde esta concepción de públicos, Maximiliano Bongiovanni⁴⁵ destaca algunos elementos para el reconocimiento de los **públicos**:

- Las organizaciones mantienen y cultivan relaciones con distintos tipos de públicos al mismo tiempo
- Debe hablarse de “públicos”
- Los públicos son siempre construcciones que realiza la organización, al identificar roles y status de sus públicos
- Los públicos son dinámicos
- El estudio de los públicos debe ser repetido: cada organización en cada situación particular define públicos
- Ninguna estrategia de comunicación es posible sin una adecuada identificación de los públicos

Por lo tanto, podemos decir que los **públicos** son colectivos que de alguna manera tienen una característica en común, según variables y construcciones de la organización que los crea para relacionarse con cada uno según sus características. Al respecto Bongiovanni afirma que hay “dos elementos fundamentales para el análisis de los públicos: estamos frente a un conjunto de personas que comparten intereses que los unen”.

Por otra parte, desde la Teoría General de los Sistemas podemos considerar que **las organizaciones son sistemas** también:

“Un sistema es una abstracción, cualquier cosa o proceso particular en el que un científico o un observador esté interesado y que remite a un conjunto de elementos (la parte más espacial-estática-estructural) y las interacciones o relaciones que se establecen entre ellos y con el entorno que lo rodea (la parte más temporal-dinámica-funcional). Está compuesto por un número de variables, las cuales el científico identifica y que definen los parámetros del

⁴³ Cita en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 49.

⁴⁴ Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 50.

⁴⁵ Cita en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 51.

sistema. Al asignar valores cuantitativos a estas variables para un momento dado, el científico puede crear un modelo matemático del sistema.)⁴⁶

Esto se pone en diálogo con lo que afirma Pérez⁴⁷ cuando propone pasos para realizar el Diagnóstico⁴⁸, donde primeramente se debe establecer y delimitar al sistema donde se enmarca nuestra investigación y luego se ubica a la organización en su sistema y se establecen las dinámicas básicas. Ambos momentos, en nuestra investigación confluyen y toman la misma forma, ya que las campañas electorales como organizaciones a la vez son sistemas que funcionan con fin único, con una dinámica especial, en un tiempo y espacio delimitado.

Por ello, estamos de acuerdo con la caracterización que hacen de la **organización** Massoni y Pérez⁴⁹, que “es vista como un sistema socio-técnico abierto, complejo, dinámico, adaptativo, anticipativo, autopoietico, autoreferente, y eco-poblacional, integrado por individuos y grupos de trabajo que desarrollan actividades aplicando recursos en pos de ciertos valores y metas comunes. Un sistema incluido en otro más amplio que es su entorno social (suprasistema) con el que interactúa influyéndose mutuamente:

- **Las organizaciones son sistemas abiertos:** Todo sistema está situado dentro de un cierto **entorno, ambiente o contexto**, que lo circunda. Un sistema es abierto cuando mantiene transacciones con su entorno.
- **Las organizaciones son sistemas complejos:** En cuanto sistemas complejos las organizaciones son diversas y formadas por multitud de agentes independientes e interdependientes con una tendencia a la auto-organización. La complejidad organizacional es entendida por Ahsby (1977) y Luhmann (1983) como la sobreabundancia de opciones, relaciones y conexiones. Las organizaciones se ven enfrentadas a una infinita cantidad de estímulos sin que su organización le permita establecer conexiones punto a punto con cada uno de ellos. Lo que hace que -según Ahsby (1977)- la organización se vea constreñida a seleccionar aquellos estímulos medio ambientales frente a los cuales pueda generar una respuesta concreta (principio de constricción). En sentido inverso, las organizaciones con una mayor variedad interna tienen una capacidad mayor de establecer una gama más amplia de respuestas a las demandas del entorno.
- **Las organizaciones son sistemas dinámicos adaptativos:** Se dice que un sistema es dinámico, cuando no es rígido sino que mantiene una armonía flexible con su entorno próximo a lo largo del tiempo. Una organización es un sistema adaptativo es decir que es capaz de modificarse y de aprender de la experiencia

⁴⁶ Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, FISEC. 2009 pp. 24.

⁴⁷ Ídem pp. 22.

⁴⁸ Ver apartado metodológico.

⁴⁹ Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, FISEC. 2009 pp. 24-25.

- **Las organizaciones son sistemas autopoieticos y autoreferenciales:** o lo que es lo mismo que producen y se auto-reproducen a sí mismas. Si la **autopóiesis** es la capacidad de un sistema para reproducir sus propios elementos y las interrelaciones que los unen (o sea su propia organización); la **autoreferencia**, en cambio, nos remite a la capacidad de establecer relaciones internas y de diferenciar estas relaciones de aquellas otras que mantiene con su entorno (una idea que puede conducir a un paradigma comunicativo de la organización).
- **Las organizaciones son sistemas poblacionales ecológicos:** la unidad de análisis no es la organización sino la población. El criterio: selección natural en un nivel poblacional.

Es importante volver a un clásico como Niklas Luhmann (1997) en el tema de las significaciones, ya que las organizaciones producen **significación**. “La generación de sentido, de significación se convierte así en la gran estrategia que debe guiar a una organización”⁵⁰, por ello, la gran tarea directiva consistirá en saber establecer qué sentido y qué significación ha de generar una organización dada. Con esta propuesta Niklas Luhmann, integra en su teoría de los sistemas sociales la sistémica y la comunicación:

- La comunicación es el dispositivo fundamental de la configuración y de la dinámica de los sistemas sociales.
- Los sistemas sociales siempre se forman a través de la comunicación.
- Los sistemas sociales se autoconfiguran mediante un doble proceso: diferenciación e identidad.
- La comunicación es vital para el sistema social⁵¹.

Por lo tanto, en esta investigación trabajaremos a nuestro **objeto de estudio**, las campañas electorales, indistintamente **como un sistema y organización**, ya que consideremos que cuenta con las características propias de los sistemas y a partir de allí, vamos a mirar las interconexiones y los flujos que las campañas electorales establecen con sus diferentes públicos a través de estrategias comunicacionales.

Ya hace tiempo Carlos Matus (1984) afirmaba que **planificar** “es preparar-prepararnos, organizar-organizarnos para el cambio. Es una forma de cálculo que precede y preside a la acción”, y en este mismo sentido se entiende la planificación desde Plangesco cuando indica que:

“es un método y una herramienta, pero nunca una garantía de éxito. Así entendida la planificación presenta una dimensión práctica, una científica y otra política, pues propone un conjunto de acciones, inspiradas en un tipo de pensamiento sistemático y con el propósito de alcanzar determinados objetivos. Cada una de estas dimensiones está

⁵⁰ Cita en Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, FISEC. 2009 pp. 31.

⁵¹ ídem.

atravesada, a su vez, por perspectivas epistemológicas y científicas que representan la toma de posición y se expresan en el modo de ser y actuar de los protagonistas del proceso. (...) La planificación debe ser entendida como parte integral de la gestión de la comunicación, que se inicia con el diagnóstico realizado desde la comunicación o desde una perspectiva comunicacional, continúa con la planificación misma y culmina con el diseño de la gestión. Son tres momentos de un mismo proceso de conocimiento y de intervención. Conocer la realidad, discernir acerca de ella, imaginar el cambio y diseñar las estrategias para generar ese cambio”⁵².

En este trabajo intentaremos abordar un campo específico del saber –la comunicación en campañas electorales- con técnicas propias de la disciplina o adaptando algunos recursos metodológicos para abordar nuestro objeto de estudio con una mirada comunicacional, con el objetivo de poner en evidencia las adquisiciones teóricas, técnicas y metodológicas demostrado a partir del adecuado dominio y capacidad de producir conocimiento respecto al tema planteado.

Primeramente, consideramos pertinente afrontar este problema desde la **perspectiva de la comunicación estratégica** acompañando los despliegues de la multidimensionalidad de lo comunicacional que toman prácticas sociales como las campañas electorales.

Por ello tomamos lo que dice Washington Uranga en “*Para pensar las estrategias en la planificación desde la comunicación*”, quien citado por Pérez y Massoni rescatan la noción en su texto sobre Nueva Teoría Estratégica, afirmando que:

“toda **estrategia** es, al mismo tiempo, una manera de entender las relaciones entre los sujetos (comunicación que nos habla de vincularidades y entramados que determinan modos de ser y actuar), una forma de mediación que genera siempre novedad (la “en-acción”), que supone asumir lo “fluido” (el cambio constante y continuo) y lo complejo (multicausalidad y multiplicidad de consecuencias) y cuya resolución demanda de saberes multidisciplinares”⁵³.

En el mismo texto, Uranga agrega que:

“las **estrategias**, pensadas como propuestas de cambio o como respuestas a nudos críticos (resultantes de la convergencia de varias situaciones problemáticas) detectados a partir del análisis situacional, son articulaciones complejas que operan de manera interconectada y complementaria sobre distintas dimensiones. Las estrategias están siempre vinculadas entre sí por el entramado de una política o filosofía de la planificación”⁵⁴.

⁵² Maestría en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales. Documento Curricular y Plan de Estudios. Editorial Investigaciones de la PLANGESCO., pp. 33.

⁵³ Uranga, Washington, “Para pensar las estrategias en la planificación desde la comunicación”, 2011, pp. 2 en http://www.wuranga.com.ar/images/propios/05_pensar_estrategias.pdf.

⁵⁴ Uranga, Washington, “Para pensar las estrategias en la planificación desde la comunicación”, 2011, pp. 2 en http://www.wuranga.com.ar/images/propios/05_pensar_estrategias.pdf.

Finalmente, la estrategia también será entendida –de una manera complementaria con lo antedicho- como lo expresa Matus (2007:308) a los fines de nuestro objeto de estudio, las campañas electorales:

“una estrategia es un cálculo de interacción social que toma conciencia de la existencia del **otro** para alcanzar el resultado perseguido. Los *resultados* que cualquier actor persigue en un juego escapan a su control y sólo quedan dentro de su espacio de *influencia*. Una jugada contribuye a un resultado, no lo determina”⁵⁵.

La NTE considera las realidades como procesos complejos, dinámicos, y busca en ellas los rumbos de las soluciones. La NTE concibe nuevas herramientas para trabajar con esas nuevas realidades, para trabajar en un mundo fluido, complejo, a veces caótico, multidimensional y en red⁵⁶. Es bajo este paradigma que abordaremos nuestro trabajo.

METODOLOGIA

Ante la necesidad de contar con un marco metodológico con el cual abordar nuestro objeto de estudio, y luego de un vasto recorrido por bibliografías relacionadas con la temática, hemos decidido hacerlo desde una perspectiva de la comunicación estratégica, entendiendo a la Metodología como “el estudio y la evaluación de las relaciones entre los cuerpos teóricos disponibles, la evidencia empírica de los fenómenos estudiados, y las actividades que involucra el método por el cual se relacionan ambos tipos de información”⁵⁷.

A partir de ella, vamos a organizar el trabajo de investigación en las fases que propone la **Radiografía Analítica del Patrón de Conectividad**, con la dinámica y los objetivos que se plantea desde la **Auditoría de comunicación**, intentando una articulación de lo planteado por ambos autores acerca de trabajar estratégicamente la comunicación. Todos aspectos que pasaremos a explicar para fundamentar su uso.

En este trabajo de investigación se hará un recorrido descriptivo, a partir de una mirada crítica, sobre **la trama relacional y la red de conectividades que plantearon las estrategias de comunicación de las campañas electorales** desplegadas por la UCR y del FPV en las elecciones para Intendente del 2011 y del 2015, puntualmente desde sus prácticas y productos comunicacionales.

Para abordar los objetivos planteados, se diseña una metodología acorde con las distintas etapas de identificación, descripción y análisis crítico de las prácticas y productos comunicacionales desarrollados en la campaña electoral del 20 de noviembre de 2011 y del 25 de octubre de 2015.

⁵⁵ Matus, C, Teoría del juego social. Ediciones de la UNLa, Buenos Aires, 2007, pp. 380.

⁵⁶ Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, FISEC. 2009 pp. 16-17.

⁵⁷ Yuni, José y Urbano, Claudio, “Técnicas para investigar (1). Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación”, Editorial Brujas, Córdoba, 2006, pp. 10.

La capacidad operativa del presente trabajo de tesis pretende romper la disociación entre teoría y práctica, proponiendo un intercambio dialógico permanente entre estas dos facetas del objeto de estudio, del espacio y del tiempo en que se instala este trabajo.

Desde la Maestría PLANGESCO se plantea una perspectiva metodológica que “se basa en la investigación como espacio de creación y de producción de conocimiento a partir de la síntesis de los marcos teóricos transdisciplinarios y de las experiencias sociales atravesadas por los procesos culturales y comunicacionales”⁵⁸. En este marco, los modos de indagación, de constitución de perspectivas y su especificación implican una zona reflexiva permanente a lo largo del ensayo de tesis, que se sustenta desde la perspectiva de comunicación estratégica.

Se partirá de una lógica de investigación cualitativa que se apoya en la observación, se trata de una investigación que tiene como finalidad el estudio descriptivo y exploratorio de los fenómenos comunicacionales que dieron forma a la campaña electoral 2011 y 2015, de sus prácticas y productos.

En este marco podemos decir que, según las condiciones y el contexto en el que se realizarán las observaciones y mediciones del fenómeno, se trata de una investigación observacional que se centrará en la descripción y en el análisis crítico de los fenómenos tal cual se presentan en la realidad, a través de un registro y reconocimiento de las características propias de cada producto que presente la práctica social investigada⁵⁹.

Como métodos y técnicas de recolección de información se trabajará con la observación directa y participante en el fenómeno a estudiar por el grado de involucramiento que se tuvo en el desarrollo de la campaña electoral 2011 y 2015. También se recurrirá a la lectura de encuestas para contextualizar el escenario político, las tendencias electorales, la imagen de los candidatos, todas cuestiones de coyuntura que inciden en la planificación y gestión de procesos comunicacionales.

Estas cuestiones brindarán la información necesaria para realizar un análisis crítico del mapa que se construya acerca de las estrategias de comunicación desarrolladas en los procesos de planificación y gestión de campaña electoral 2011 y 2015 en la ciudad de San Salvador de Jujuy, atendiendo particularmente a las relaciones y vinculaciones que estas prácticas y productos comunicacionales propiciaron y facilitaron entre la organización y sus públicos.

Realidades complejas: mapa de red de interconexiones y flujos

Tomaremos una propuesta de herramienta que forma parte de los métodos analíticos nacidos de la NTE y que Rafael Alberto Pérez denomina el **Método RAPC** (Radiografía Analítica del Patrón de Conectividad):

⁵⁸ Maestría en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales. Documento Curricular y Plan de Estudios. Editorial Investigaciones de la PLANGESCO., pp. 59.

⁵⁹ Yuni, José y Urbano, Claudio, “Técnicas para investigar (1). Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación”, Editorial Brujas, Córdoba, 2006, pp. 12-17.

“El método RAPC está concebido para facilitarnos un mapa de la red de interconexiones y flujos con los que una organización⁶⁰ está conectada con sus públicos. Un mapa con la configuración concreta con la que esa organización está enganchada al mundo real. Para así, poder precisar si ese *patrón actual* de conectividad fue (es), o no, el más adecuado para sus metas y, en caso contrario, proponer las políticas correctivas pertinentes”⁶¹.

La NTE que nos plantea una idea central, donde las palabras **sistema** y **complejidad** son claves: “la **realidad es compleja** y el riesgo que afrontamos al fragmentar es el de perder “lo que está tejido junto” es decir las conexiones que caracterizan el sistema mismo que queremos estudiar”⁶².

Esto está en total consonancia con lo que Edgar Morin afirma: “la inteligencia que no sepa otra cosa que separar y romper la complejidad del mundo en fragmentos desunidos, fracciona los problemas, unidimensionaliza lo multidimensional”⁶³.

Motivos por los cuales abordamos la realidad compleja con el método RAPC (Radiografía Analítica del Patrón de Conectividad) que propone Pérez, quien afirma que “se pueden desarrollar métodos que no solo permitan localizar y explicar el problema sin por ello romper la red de relaciones en que las partes están insertas, sino que además nos permitan conocer esas conexiones”⁶⁴.

El método RAPC plantea un esquema metodológico con tres **fases**⁶⁵:

FASES	ETAPAS
I LA RADIOGRAFÍA	Etap 1: concretar el sistema en el que vamos a operar, sus límites y dinámicas. Etap 2: ubicar la organización en su sistema y establecer sus dinámicas básicas. Etap 3: incorporar todos los públicos que intervienen en el sistema. Etap 4: establecer el Patrón de Conectividad
II EL DIAGNÓSTICO	Etap 5: analizar si el conjunto global de las dinámicas del objeto de estudio se mueven en la dirección correcta y con la masa crítica adecuada. Etap 6: verificar si se han tenido en cuenta todos los actores. Si estamos conectados con todos los públicos relevantes y si la intensidad y la calidad de los intercambios de cada flujo son los correctos.
III EL TRATAMIENTO	Etap 7: determinar si se debe introducir algún cambio en las dinámicas y en qué sentido; si se debe cambiar o no el actual Patrón de Conectividad y en caso afirmativo establecer cuál debería ser el Patrón de Conectividad objetivo que debería configurarse.

Cuadro N°2: Fases

La **FASE I** se desarrolla a través de 4 etapas para establecer de **LA RADIOGRAFÍA** del Patrón de Conectividad de la organización, reflejando lo más fielmente posible la realidad con datos fiables.

⁶⁰ En esta investigación adaptamos el término de “organización” a nuestro objeto de estudio: campañas electorales.

⁶¹ Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, FISEC. 2009 pp. 21-22.

⁶² Ídem.

⁶³ Ídem.

⁶⁴ Ídem.

⁶⁵ Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, FISEC. 2009 pp. 22-29.

En la **1º etapa** vamos a concretar el sistema en el que vamos a operar, sus límites y dinámicas, por lo tanto, se persigue el objetivo de establecer y delimitar el sistema que enmarca nuestro análisis.

En la **2º etapa** vamos a ubicar a la organización en su sistema y a establecer sus **dinámicas básicas** con el objetivo de ubicar a las campañas electorales dentro del sistema electoral e identificar sus principales subsistemas, como así también establecer sus dinámicas aspiracionales y sus dinámicas reales.

Para ello, primero vamos a **situar a la organización** (con sus principales subsistemas) dentro de su sistema. Vamos a identificar las diferentes partes que conforman las campañas electorales como organización, especificando cómo operan estos subsistemas dentro de la organización. Seguidamente, vamos a **describir sus dinámicas** centrándonos en los procesos no tanto en las estructuras. En este punto nos interesa conocer a dónde quiere ir nuestra organización, a dónde ha llegado y qué tendencias le favorecen o perjudican en esos desplazamientos. A tal efecto distinguimos entre las dinámicas aspiracionales, la reales, y las tendencias:

- **Dinámicas aspiracionales:** Son muchas las organizaciones que expresan sus dinámicas aspiracionales mediante la fórmula hoy ya clásica de Visión, Misión y Metas. Es importante conocerlas para poder compararlas con sus dinámicas reales y así ver sus progresos y logros.
- **Dinámicas reales:** Se trata ahora de establecer qué objetivos de los previstos se están cumpliendo y en qué grado.
- **Tendencias:** conocer cómo las diferentes tendencias están afectando al logro de esos objetivos.

En la **3º etapa** vamos a incorporar todos los **públicos** que intervienen en el sistema con el objetivo de visualizar aquellos que juegan un papel dentro del sistema, tengamos o no conexiones con ellos.

Intentaremos detectar los diferentes públicos para reflexionar acerca de sus intereses, roles, expectativas, necesidades, deseos e identificar su relación con la organización⁶⁶. Para ello podremos categorizarlos en:

- **Grupos primarios:** son los grupos sociales con relaciones estrechas o íntimas, como la familia. No entran en el objetivo de nuestra investigación.
- **Grupos secundarios:** son los grupos “construidos” en función de relaciones e intereses. En estos grupos intentaremos determinar los roles (papel que cada actor juega dentro de un grupo social), y el *status* (posición social que ocupa

⁶⁶ Bongiovanni, Maximiliano “Los públicos en el proceso de comunicación pública” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 49.

cada grupo). A todo *status* o posición social le corresponde un papel o rol determinado. Al identificar roles o *status* estaremos definiendo públicos⁶⁷.

Capriotti habla de “**públicos naturales**”, que son los que nacen con la organización y los primeros que se pueden identificar (Capriotti, 1992:40). Son aquellos que:

- Proveen algún material para que la organización procese (proveedores)
- Aquellos que “hacen algo” dentro de la organización –la organización misma como público- (empleados)
- Y los que reciben lo que la organización creó (vecinos)⁶⁸

Cuando se habla de públicos en cuanto a **grupo de interés** se suele usar el término *stakeholders*, que intenta describir a *aquellas personas o grupos de personas que se ven afectados o se podrían ver afectados por las operaciones de una organización*. Esto muestra que no necesariamente estos grupos deben estar expuestos a mensajes de la organización sino que son actores con los que la organización tiene intercambios de algún tipo. Esta perspectiva es más adecuada para la consideración de los públicos de las organizaciones públicas.⁶⁹

A esto agregaremos la visión que ya hace tiempo plantea Joan Costa al afirmar que el estudio de las tipologías de los públicos nace en el análisis de las “peculiaridades que caracterizan por igual a ciertos individuos, a ciertos microgrupos y grupos” (Costa, 1992:266)⁷⁰. Los criterios que menciona el autor no son exclusivamente las variables demográficas sino que se refiere a “motivaciones, estilos de vida, capacidades de influencia y los cuadros de valores que son comunes en cada grupo tipológico” (Costa, 1992:167)⁷¹. Cuando Costa menciona a los “nexos” hace referencia a las motivaciones: “un análisis de las interrelaciones y de las interacciones” (Costa, 1992:277).

Por lo tanto, en este punto vamos a diseñar un **mapa de públicos** que consiste en una cartografía, una representación gráfica de la organización y sus públicos, esto nos ayudará a ver –en la etapa 4- el tipo de conectividad, de relación que se establece entre una organización, su identidad y sus públicos⁷².

Intentaremos realizar un **mapa de carácter cuali-cuantitativo**⁷³, donde haremos una ponderación de la variable comunicación que se mantiene con cada público:

⁶⁷ Bongiovanni, Maximiliano “Los públicos en el proceso de comunicación pública” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 52.

⁶⁸ Bongiovanni, Maximiliano “Los públicos en el proceso de comunicación pública” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 53.

⁶⁹ Bongiovanni, Maximiliano “Los públicos en el proceso de comunicación pública” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 53.

⁷⁰ Costa, Joan, Imagen pública. Una ingeniería social. Fundesco, Barcelona, 1992.

⁷¹ Ídem.

⁷² Bongiovanni, Maximiliano “Los públicos en el proceso de comunicación pública” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 54-55.

⁷³ Bongiovanni, Maximiliano “Los públicos en el proceso de comunicación pública” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 56.

Un instrumento de gran eficacia porque permite una definición – cualitativa y cuantitativa- de los públicos objetivos de una organización y, a través de un sistema de ponderación de un conjunto de variables, nos indica incluso, a través del **coeficiente de comunicación necesaria** (Cn), la cantidad de comunicación que cada uno de esos públicos requiere de acuerdo a la estrategia de imagen previamente definida (Villafañe, 1999:119)⁷⁴

Recuperamos en gran medida el planteo de Bongiovanni⁷⁵ que establece algunas “**variables de configuración**” como normas para definir cualitativamente a un público. Al trabajar con los diferentes públicos con que se conecta la organización, lo haremos con estos parámetros a fin de observar sistemáticamente aspectos destacados de esta relación:

- 1º. **Dimensión estratégica del público**, dar cuenta si el público que se está analizando está dentro de la “estrategia”, de la “táctica” o la “coyuntura” de la organización.
- 2º. **Intereses económicos** que unen al público con la organización, se trata de “socios”, de “competidores”.
- 3º. **Capacidad de influencia de la opinión pública**, considerar la capacidad de influencia en la opinión pública, ¿el público prescribe, media o difunde?
- 4º. **Capacidad de transmitir imagen**, en función de su posición para difundir imagen (interno, asociado o esporádico).
- 5º. **Necesidad de información funcional** que tenga el público, es decir qué grado de conocimiento posee en relación a la organización (estructural, funcional o superficial)
- 6º. **La composición interna del público**: ¿el público es amplio o reducido, sus integrantes tienen cualidades comunes entre sí? (Villafañe, 1999:119)⁷⁶
- 7º. **La estimación de voto**: con esta variable consideramos que todos los públicos son votantes/electores, es decir, todos los integrantes de los otros públicos son el día de los escrutinios electores también. Esta diferenciación es importante tener en claro ya que cuando hablamos de votantes/electores como público en sí mismo, estamos referenciando a un gran colectivo que no participa ni tiene otro tipo de relación con la organización, solo como votantes. Hechas las aclaraciones, vamos a clasificar a todos los públicos estimando cuál sería la definición de su voto (voto cautivo, voto independiente, voto opositor).

Finalmente, en la **4º etapa** vamos a establecer el **Patrón de Conectividad**, tratando de visualizar el conjunto de interacciones que se producen entre los diferentes públicos entre sí y con nuestra organización, las campañas electorales. Posteriormente, vamos a

⁷⁴ Villafañe, Justo, La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide, Madrid, 1999.

⁷⁵ Bongiovanni, Maximiliano “Los públicos en el proceso de comunicación pública” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 56.

⁷⁶ Villafañe, Justo, La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide, Madrid, 1999.

unir esos públicos por los flujos que entre ellos se establecen y el resultado será la radiografía de su conectividad.

En este mismo sentido, y en el marco de la **Auditoría de comunicación**⁷⁷, Capriotti (1999:37)⁷⁸ propone cuatro **tipos de vínculos** que se establecen entre un público y una organización:

- **Vínculo permisivo:** relación que se establece con un público que ejerce autoridad y control sobre la organización, es decir, aquellos públicos que dan autorización para que la organización funcione.
- **Vínculo funcional:** la relación que se establece mediante este tipo de vínculos es muy similar a la establecida por los públicos naturales. Es decir, son vínculos relativos a las acciones de la organización.
- **Vínculo normativo:** este tipo de vínculo se establece con organizaciones que comparten un marco normativo.
- **Vínculo difuso:** podemos identificar como vínculos difusos aquellos vínculos que no están organizados formalmente.

Por lo tanto, con la **Auditoría de comunicación** estableceremos el tipo de **vínculo** que se establece entre la organización y los diferentes **públicos**, es decir, entre la campaña electoral y los votantes, la dirigencia política, los medios de comunicación, otros partidos, etc. Se trata entonces de “sacar una fotografía” a fin de observar y reconocer la existencia de estas conexiones.

En la **FASE de EL DIAGNÓSTICO**, y con los tres bloques de información que nos provee la Fase I (sobre las dinámicas sociales con respecto al sistema y a la organización, sobre las dinámicas de la propia organización -reales y aspiracionales- y la radiografía del Patrón de Conectividad de la organización), vamos a focalizarnos en el problema relacional de las campañas electorales. “Lo importante es que la realidad que vamos a analizar ya no es una serie de elementos aislados y fuera de su contexto,

⁷⁷ Bongiovanni, Maximiliano “Los públicos en el proceso de comunicación pública” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 53.

⁷⁸ Cita en Capriotti, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel, Barcelona, 1999, pp. 37.

sino que el objeto de nuestro análisis va a ser «la organización y sus circunstancias» es decir el entramado dinámico y fluido de la organización, su trama relacional y no sus partes o componentes”⁷⁹.

Entonces, en la **5º etapa** se observará:

“si el conjunto global de las dinámicas organizacionales se mueven en la dirección correcta y con la masa crítica adecuada. Es un buen momento para recuperar la visión global con la que hemos iniciado este método. Se trata de verificar si las dinámicas de la organización son o no adecuadas, y si se mueven a la «velocidad de crucero» adecuada. Y si, en último término, favorecen, o no, el cumplimiento de la misión y de las metas organizacionales”⁸⁰.

En esta etapa vamos a comparar los datos que hemos recopilado en la Fase I de Radiografía sobre tendencias con los resultados y con las metas de la organización y, encontrar los eventuales puntos de coincidencia y también los de asintonía o desfase entre las dinámicas de la organización y las dinámicas sociales (en su conjunto y desglosado público por público); identificar si todos los actores de la trama relacional de la organización se mueven en la misma dirección y con una velocidad constante y uniforme.

También vamos a ver si dichas tendencias de las campañas electorales permiten alcanzar las dinámicas programáticas/aspiracionales de la organización, es decir si responden a su visión, misión y objetivos, o si por el contrario hay que impulsar un cambio en esas dinámicas.

Ya en la **6º etapa** vamos a verificar si se han tenido en cuenta todos los actores. Si estamos conectados con todos los públicos relevantes y si la intensidad y la calidad de los intercambios de cada flujo son los correctos.

Al Diagnóstico se lo presentará como un informe descriptivo de las prácticas comunicacionales desplegadas durante la campaña electoral, ponderando las cuestiones relevantes que hagan a la observación de las mismas. De esta manera se podrá concretar el problema/oportunidad al que se enfrenta la organización, y dar debida razón de los datos y los hechos que justifican dicho diagnóstico.

Finalmente, en la **FASE de EL TRATAMIENTO** desarrollaremos la **7º etapa** de la investigación, donde realizaremos la recomendación final con respecto a las dinámicas objetivo y el Patrón de Conectividad objetivo, planteando el camino que falta por recorrer.

Así es que cerraremos la investigación con algunas consideraciones finales y propuestas de cambio en torno a la transformación en la conectividad entre las campañas

⁷⁹ Pérez, Rafael Alberto “Cómo analizar realidades complejas: el método RAPC” en Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, Fisec, 2009, pp. 27.

⁸⁰ ídem .

electorales y sus públicos. Allí se indicará si se debiera introducir algún cambio en las dinámicas organizativas y en qué sentido. También ha de determinar si se debe cambiar o no el actual patrón de conectividad y en caso afirmativo establecer cuál debería ser el patrón de conectividad objetivo que debería configurarse.

Entonces, destacando lo que sostiene Pérez:

“el método RAPC nos proporciona una visualización no sólo de los flujos físicos y tangibles, sino también aquellos flujos de intangibles como la comunicación, todo ello sin caer en la fragmentación y el reduccionismo y, por otra parte, la capacidad de visualización de conjunto que proporciona dicha radiografía de flujos, ayuda al analista a identificar las cualidades o defectos de dicho entramado y aplicar las políticas correctivas pertinentes”⁸¹.

Planificación, producción y gestión de mensajes

También, y en consonancia con lo que plantea la Nueva Teoría Estratégica - específicamente el Método RAPC- utilizaremos la metodología de investigación que se denomina “**Auditoría de comunicación**”, que nos permitirá evaluar el fenómeno comunicacional desde un modelo que investiga todas las herramientas que se usan para vehicular los mensajes institucionales, describiendo las **prácticas comunicativas** desarrolladas en un mismo momento.

Con la Auditoría se procura articular los distintos análisis en una evaluación integral de las prácticas de comunicación. El aspecto superador de la Auditoría como modelo de evaluación es que trata de asumir la diversidad de públicos a los que las comunicaciones se dirigen en una matriz común. Sin perder la especificidad de las comunicaciones que corresponden a cada grupo de interés que rodea a la institución, se los integra en una evaluación conjunta⁸².

“El **modelo de Auditoría** es una metodología para estudiar la producción y la gestión de los mensajes institucionales”⁸³ por lo tanto, se trata de una perspectiva que ofrece una sistematización de las evidencias comunicacionales, evaluando los objetivos planificados, la llegada a los públicos y las prácticas de comunicación efectivamente desarrolladas.

Este tipo de análisis podría encuadrarse en la tipificación de las investigaciones de carácter microsocial, en las que:

⁸¹ Pérez, Rafael Alberto “Cómo analizar realidades complejas: el método RAPC” en Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, FISEC. 2009 pp. 29.

⁸² Amado, Adriana, “Analizar la comunicación y sus prácticas” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 40.

⁸³ Amado, Adriana, “Analizar la comunicación y sus prácticas” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 48.

“el recorte de la realidad que realizan las teorías microsociales se centra en el análisis de las relaciones sociales, de los vínculos de las personas con su entorno físico y social, sus orientaciones, valores y creencias hacia el medio y sí mismos” (Sautú et al., 2005:59)⁸⁴.

En este caso, la perspectiva metodológica parte de la descripción de la comunicación de las instituciones o figuras públicas, desde la cual podrían establecerse relaciones con la estructura social y el nivel macro, y articular en este punto, teorías de mayor alcance. En ese sentido, la Auditoría podría ser un instrumento de investigación para cualquiera de los grandes enfoques de la teoría de la comunicación⁸⁵.

El objetivo fundamental de la Auditoría de comunicación es relevar el estado de las comunicaciones de una institución o personaje público a partir de la identificación, catalogación y sistematización de las distintas variables intervinientes, de modo de elaborar luego un diagnóstico de la comunicación. Éste es un insumo fundamental para evaluar lo actuado, mensurar la eficacia de las distintas tácticas que conforman el plan general de comunicación, generar un diagnóstico para reorientarlo, o elaborar una nueva estrategia de comunicación, entre otras instancias. Es decir, la Auditoría de comunicación se aplica para identificar, clasificar, analizar y evaluar las instancias y prácticas comunicacionales de una institución y ofrecer, en segundo término, alternativas de acción⁸⁶.

Entonces, utilizaremos a la Auditoría de comunicación como un recurso de investigación para realizar este trabajo, con lo que se convierte en un instrumento del proceso de estudio y un fin en sí mismo, en tanto que nos permitirá ejercitar la metodología de investigación sobre nuestro objeto de estudio, las campañas electorales.

La Auditoría de comunicación propone un **recorrido metodológico con tres instancias principales**⁸⁷ tomando puntos relevantes de la perspectiva de cinco autores (Norberto Chaves, Justo Villafañe, Luis Sanz de la Tajada, Paul Capriotti y Joan Costa)⁸⁸ que trabajan esta idea desde diferentes enfoques.

1º) IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN:

La Auditoría puede realizarse en cualquier tipo de organizaciones, con la única condición de que tenga algún tipo de participación en la comunicación pública, pudiéndose realizar también una investigación de instituciones que ya no tengan

⁸⁴ Sautú Ruth y otros, Manual de metodología, CLACSO, Buenos Aires. 2005. pp. 59.

⁸⁵ Amado, Adriana, “Analizar la comunicación y sus prácticas” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 42.

⁸⁶ Amado, Adriana, “Analizar la comunicación y sus prácticas” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 43.

⁸⁷ Si bien la autora indica que la metodología de la auditoría tiene siete instancias principales, nosotros consideramos sólo cinco de ellas (identificación de la organización, relevamiento de la realidad organizacional y diagnóstico) a los fines de nuestra investigación. Sin bien, las otras dos instancias que no se contemplan como tal sí son desarrollada bajo otros aspectos a lo largo del trabajo.

⁸⁸ Etkin, Eugenia “El recorrido metodológico de la auditoría” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 62.

presencia pública, pero que hayan tenido u que ofrezcan material de evaluación suficiente. Por lo tanto, este punto nutrirá la **segunda etapa** de la RAPC.

2º) RELEVAMIENTO DE LA REALIDAD ORGANIZACIONAL:

Para llevar a cabo este relevamiento vamos a tomar “el esquema que propone Norberto Chaves y que consta de cuatro variables que conforman el **proceso de la semiosis institucional**. Esta semiosis es el proceso por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen (Chaves, 1994:31)”⁸⁹.

Este modelo permite abordar el estudio de las instituciones a partir de cuatro dimensiones: realidad, identidad, comunicación e imagen.

La primera dimensión está en diálogo con lo que Rafael Alberto Pérez plantea en la **Fase de La Radiografía** (en la **etapa 2**), ya que considera sólo a la **variable realidad**, “que denomina el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución (Chaves, 1994:23). En esta variable se incluirán todos aquellos datos objetivos, fácticos de la institución. Se tendrá en cuenta el nombre, razón social, organigrama, datos empíricos, entidad jurídica, función, infraestructura, realidad económica financiera, estructura interna y proyectos”⁹⁰.

Así, entendemos que para abordar la realidad organizacional tenemos que poner la mirada en la “personalidad e identidad de la organización como los rasgos invariantes que la definen (Misión, Visión, objetivos generales, filosofía de base –creencias y valores-, sistemas, destrezas)”⁹¹.

3º) DIAGNOSTICO:

Estamos de acuerdo con Chaves cuando señala que “un buen diagnóstico sólo puede producirse a partir de micro diagnósticos de cada uno de los sistemas que componen la unidad total” (Chaves, 1994:138)⁹².

Si bien existen diferentes perspectivas para realizar un diagnóstico, aquí utilizaremos la que incluye las tres variables restantes de la **semiosis institucional** de Chaves: **identidad, comunicación e imagen**.

Para Eugenia Etkin un **diagnóstico** consiste en diferenciar los elementos que componen una problemática de comunicación institucional, desagregarlos y analizarlos en contextos. En palabras de Prieto Castillo, significa leer situaciones sociales desde lo comunicacional (Prieto Castillo, 1999:21).

⁸⁹ Etkin, Eugenia “El recorrido metodológico de la auditoría” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 63.

⁹⁰ Etkin, Eugenia “El recorrido metodológico de la auditoría” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 64.

⁹¹ Bustos, María José “Planificación estratégica de la comunicación institucional” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 105.

⁹² Etkin, Eugenia “El recorrido metodológico de la auditoría” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 64.

Esta instancia es neurálgica para nuestra investigación ya que nos metemos de lleno en el estudio de las prácticas comunicacionales que despliegan las campañas electorales, abordando a cada variable desde su particularidad y ubicándola en relación con las otras, con el sistema.

A continuación realizaremos un diagnóstico de las siguientes variables:

1. Identidad
2. Comunicación
3. Imagen

1. IDENTIDAD:

Es el momento de definir las unidades que integran la identidad institucional.

La identidad es la auto-representación de la organización, es decir, el discurso que asume la organización para presentarse frente a los públicos (Sanz de la Tajada, 1996:33). Varios autores coinciden en definirla como el conjunto de características, valores y creencias con los que la organización se diferencia de otra (Capriotti, 1999:140). La identidad define e integra aspectos específicos referidos a diseño gráfico, valores, atributos, discursos y virtudes propios de cada organización. Para algunos autores la identidad es la personalidad de la institución, ya que indica los rasgos particulares que la hacen única y diferente a las demás⁹³.

El elemento fundamental que compone la identidad es el **nombre** de la organización. La importancia de definir el nombre de una organización es fundamental y se debe considerar los diferentes tipos de nombres para analizar las ventajas y desventajas que implica la elección de cada uno en relación a la estrategia global de comunicación. En este punto habrá que poner la atención en los nombres de los frentes políticos y de los candidatos, las maneras de ser presentados, los atributos y los rasgos físicos y conceptuales.

Por lo tanto, es necesario remarcar que si bien la identidad es única, los atributos que comunican la identidad pueden ser de tipo visual o conceptual.

Elementos de la Identidad visual⁹⁴

La identidad tiene una forma física que denominamos **identidad visual** que hace referencia al plano visual o sígnico de la organización.

Para analizar la identidad visual de una organización, Norberto Chaves establece una diferenciación entre signos identificatorios:

⁹³ Originalmente, la autora utiliza el término “institución” que fue reemplazado por el de “organización” bajo las condiciones y especificaciones ya mencionadas. Ver: Etkin, Eugenia “El recorrido metodológico de la auditoría” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 65.

⁹⁴ Etkin, Eugenia “El recorrido metodológico de la auditoría” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 66-67.

- **Primarios:** isotipos, logotipos e isologotipos⁹⁵. Los signos básicos de la identidad visual forman una totalidad y cada uno por separado no tiene una función precisa, ese todo que es la identidad tiene como función la de hacer conocer, reconocer y memorizar una organización.
- **Secundarios:** son aquellos indicadores que no poseen una entidad suficiente para independizarse de los primarios, tales como aspectos morfológicos comunicacionales, configuraciones, colores, texturas, etc.

Elementos de la Identidad conceptual⁹⁶

El plano conceptual remite a aspectos más profundos y menos evidentes de la organización como son la filosofía, cultura, misión y visión de una organización, entre otros elementos. O sea, se refiere a cuestiones relacionadas con aspectos culturales y filosóficos de una organización⁹⁷; son los atributos integrados por los diferentes elementos culturales de una organización. Los atributos son las características o cualidades inherentes y distintivas de la organización que permite diferenciarla de otras y que la caracterizan como única.

Para analizar la identidad conceptual, tomamos la propuesta de Paul Capriotti (1999:41) que sostiene que la identidad está conformada por la:

- **Filosofía:** concepción global que tiene la organización para alcanzar sus metas, objetivos y determina el ámbito de acción. Está compuesta por la misión, visión y valores que sostiene en su proyecto la organización⁹⁸.
- **Cultura organizacional:** es “el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartida y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en su comportamiento” (Capriotti, 1999:147). No se presenta de forma evidente, hay que rastrearla en los diferentes elementos que la componen como son los rituales, hábitos, pautas de comportamiento, mitos, historias, creencias propias de la organización. Son pautas generales que orientan comportamientos personales y grupales. La cultura está influenciada por:
 - Personalidad y normas del fundador
 - Personalidad y normas de personas claves
 - La evolución histórica de la organización

⁹⁵ Sintéticamente, los isotipos hacen referencia a la representación icónica de la marca; el logotipo a la representación simbólica y el isologotipo a la integración de ambos. En Etkin, Eugenia “El recorrido metodológico de la auditoría” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 66.

⁹⁶ Etkin, Eugenia “El recorrido metodológico de la auditoría” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 67-68.

⁹⁷ Etkin, Eugenia “El recorrido metodológico de la auditoría” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 65.

⁹⁸ En la misión, la organización precisa qué es y qué hace, su definición establecerá los beneficios que desarrolla y el modo en que lo hace. En tanto la visión sugiere a dónde quiere llegar, son los propósitos que persigue la institución y está atada a la estrategia de la organización. Y por último, los valores representan los principios que guían a la organización, representa el cómo hace su negocio, sus valores de principio y también de relación. En Etkin, Eugenia “El recorrido metodológico de la auditoría” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 67.

- Los éxitos y fracasos de la organización
- La personalidad de los individuos (su carácter, creencias y valores)
- El entorno social (la cultura de la sociedad donde se desarrolla la organización)

Abordaremos la Identidad en un texto que contemple lo hasta aquí planteado, resumiendo tanto las características reales o potenciales de la organización como aquellos atributos esperados por los públicos (Scheinsohn, 1997:108).

2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL:⁹⁹

La comunicación organizacional está constituida por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos, conscientes o inconscientes, voluntarios e involuntarios, ya que toda organización por el hecho de existir arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados (Chaves, 1994:24).

Este punto es central en la Auditoría de comunicación, y desde lo comunicacional constituye uno de los aspectos principales de nuestro objeto de estudio, las campañas electorales.

Por ello, se especificarán los elementos que componen las diferentes herramientas de comunicación destinadas a los diversos públicos con los que se relaciona nuestra organización. Se tendrá en cuenta tanto las acciones de comunicación como los instrumentos que utiliza la organización para llevar a cabo sus vinculaciones y conectividades.

Las herramientas de comunicación (que pueden ser de diversos tipos: comunicados, avisos, solicitadas, boletines, balances, informes, página web, relaciones personales, etc.) deben **identificarse** y luego **clasificarse** dentro de las **tácticas** a las que responden, que clásicamente se organizan en función de las **técnicas** de comunicación utilizadas (directas, mediatizadas) y los **públicos** que involucran.

A las acciones de comunicación organizacional se las abordará desde diferentes frentes (comunicaciones internas, prensa, publicidad, acciones para la comunidad, comunicaciones electrónicas y comunicaciones en casos de crisis) para tener una visión lo más amplia y abarcadora posible del fenómeno comunicacional en la organización. En cada caso se intentará responder a los interrogantes que se plantean específicamente en torno a cada herramienta de comunicación que utiliza la organización. Con esta dinámica metodológica se pretende ahondar en la descripción de los fenómenos comunicacionales de la organización.

⁹⁹ Etkin, Eugenia "El recorrido metodológico de la auditoría" en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 70.

Comunicaciones internas

Una característica distintiva de esta comunicación es que quien informa también es parte del público, por lo cual hay que definir una triple función para optimizarla:

- Determinar las responsabilidades
- Configurar la concepción de los mensajes
- Definir la elección de los instrumentos para difundirla (Villafañe, 1993:238)

La comunicación interna circula por canales formales e informales que tienen cada uno gran fuerza e importancia dentro de la organización.

Capriotti establece que la interacción entre los miembros de una organización va configurando los elementos de una **cultura corporativa**, integrada ésta última por diferentes subculturas que muchas de las veces se contradicen entre sí o no están bien definidas (Capriotti, 1999:149). Este punto es fundamental para considerar la comunicación interna donde los rasgos culturales definen y condicionan las prácticas comunicativas dentro de la organización.

Prensa¹⁰⁰

La relación de una organización con los medios de comunicación es fundamental para la gestión de su imagen.

Existen diferentes instrumentos de difusión a través de los cuales las organizaciones le otorgan información a los medios: comunicados de prensa, artículos, conferencias de prensa, comidas de prensa, visitas, informe anual, etc.

Cada uno de estos instrumentos tiene como objetivo analizar y evaluar el vínculo que mantiene una organización con la prensa. Por otra parte, es necesario conocer en profundidad las características específicas de los diferentes medios, para determinar qué tipo de información requiere cada uno, de manera de establecer las relaciones con la prensa de acuerdo con la estrategia de imagen que procure la organización (Villafañe, 1999:211).

En la presentación de esta información se recurrirá a capturas de pantalla y demás evidencias que respalden la descripción de los puntos planteados como interrogantes.

Publicidad¹⁰¹

Moles y Costa definen la publicidad como un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los *mass media* aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con un fin utilitario (Moles y Costa, 1999:13).

¹⁰⁰ Etkin, Eugenia "El recorrido metodológico de la auditoría" en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 72.

¹⁰¹ Etkin, Eugenia "El recorrido metodológico de la auditoría" en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 74-76.

En este punto la acción comunicativa está puesta en la decisión que tiene la organización de comunicar, de allí que decida la forma, el contenido y el lugar en donde se realizó.

En este sentido son acciones de comunicación realizadas en espacios pagos en medios de comunicación masivos, que emplean recursos publicitarios y en las que el receptor identifica claramente que el emisor está hablando de sí mismo, cuyo objetivo es difundir el sujeto institucional (Amado Suárez et al., 1999:66), promover ideas políticas o decisiones de gobierno, entre otros.

A partir de los interrogantes que se plantearán en torno a la publicidad, se presentará de manera gráfica las piezas publicitarias que estuvieron en circulación para una mejor descripción.

Acciones directas con la comunidad:

En este punto haremos una adaptación de lo que propone la autora como “acciones para la comunidad”¹⁰² a nuestro objeto de estudio, a fin de poder incluir aquellas prácticas comunicacionales que las organizaciones promueven para tomar contacto directo con la comunidad, con los vecinos, con los electores.

Intentaremos identificar aquellas actividades que efectúa la organización con la finalidad de obtener una ventaja consolidando la imagen del candidato asociándola con la cercanía, lo humano, lo atento, como valores de gran aceptación social.

Comunicaciones electrónicas:¹⁰³

Como herramienta de gestión en comunicación organizativa las nuevas tecnologías se hacen cada día más imprescindibles ya que potencian aún más a otros tipos de comunicaciones les han permitido a las organizaciones diversificar la oferta de sus mensajes. Otro punto es que las nuevas tecnologías permiten vincular a la organización con nuevos públicos y se han planteado nuevas formas en que internet puede contribuir a consolidar las relaciones comunicativas que se mantienen con cada uno de ellos. Una característica fundamental de este tipo de herramienta es la interactividad que potencialmente logra establecer la organización y sus diferentes destinatarios.

En este punto vamos a interrogarnos acerca de cómo se articularon estas nuevas herramientas con las tradicionales, para ver si se integraron conjuntamente a la estrategia de comunicación general.

¹⁰² Etkin, Eugenia “El recorrido metodológico de la auditoría” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 76-79.

¹⁰³ Etkin, Eugenia “El recorrido metodológico de la auditoría” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 83-85.

Comunicaciones en casos de crisis:¹⁰⁴

Las comunicaciones de crisis se incluyen en un plan de Auditoría por dos razones; primero para saber si están integradas a una estrategia de comunicación y segundo, para analizarlas y describirlas como herramientas de acción que sirven a una organización para hacer frente en una situación de crisis pública.

Luciano Elizalde (2004:19), conceptualiza la crisis como una situación en la que alguien puede cambiar su posición relativa de poder, el énfasis está puesto en los actores en juego y su relación en el contexto. Afirma que en situaciones de crisis, las organizaciones deben actuar con rapidez e inteligencia y sobre todo deben prevenir las consecuencias. Los elementos constitutivos de una crisis es que son inesperadas, es decir, coartan la capacidad de reacción, son imprevisibles y tienen relevancia para los diferentes públicos de la organización.

La mayoría de las crisis institucionales se desarrollan en el escenario público, y son los medios de comunicación los encargados de difundir tal contingencia, actuando como transmisores y jueces de la acción.

3. IMAGEN¹⁰⁵

La imagen es la lectura que hacen los distintos públicos de la institución, es el conjunto de opiniones, intereses, prejuicios y sentimientos que tiene el público acerca de una organización.

Tal como fórmula Chaves, la imagen aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. La imagen siempre es propiedad del público en la medida en que es la lectura pública de una organización, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos tiene o construye de modo intencional o espontáneo (Chaves, 1994:26). En este sentido, Costa agrega que la imagen es al mismo tiempo “un fenómeno de percepciones y experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la organización; de conducta y trayectoria de ésta en tanto que actor social” (Costa, 2003:55).

Generalmente se recurren a fuentes secundarias como mediciones de imagen públicas sectoriales, o bien a investigaciones de la propia organización, que permiten hacer inferencias sobre la imagen pública de la organización. Por lo tanto, esta información puede encontrarse en estudios de opinión de tipo cualitativo y, con menor riqueza, en los cuantitativos.

La imagen no es una construcción espontánea, sino que es fruto de una construcción históricamente determinada a partir de múltiples causas.

¹⁰⁴ Etkin, Eugenia “El recorrido metodológico de la auditoría” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 85-87.

¹⁰⁵ Etkin, Eugenia “El recorrido metodológico de la auditoría” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 90-91.

Contexto elecciones 2011 y 2015.

CAPÍTULO II

CONTEXTO ELECCIONES 2011 y 2015

En este capítulo se recorrerá la situación política nacional, provincial y municipal, y la consecuente necesidad de desdoblar las elecciones al 20 de noviembre para evitar el “arrastre” del voto nacional y con el objetivo de poner en discusión los temas de la ciudad, localizando al máximo las propuestas, los candidatos y las estrategias comunicacionales en la campaña electoral para elegir intendente y concejales por el período 2011-2015. También se pondrá la mirada en el contexto en que se desarrollaron las elecciones del 2015.

Primeramente contextualizaremos a las elecciones en el sistema electoral argentino para dejar en claro algunas cuestiones que condicionan directamente a las campañas electorales como organizaciones que se desarrollan en el marco de una democracia participativa.

Estas cuestiones tienen que ver con el sistema electoral, las elecciones primarias, las elecciones generales, el régimen de los partidos políticos, el financiamiento de los partidos políticos y las campañas electorales y la simultaneidad en elecciones nacionales, que fueron ampliamente desarrolladas por Observatorio Electoral Argentino de CIPPEC (Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento) y a continuación compartimos.

La República Argentina se dio para su gobierno y administración un sistema representativo, republicano y federal. Nuestra Constitución establece que las Provincias son autónomas y que conservan todos los poderes no delegados al Gobierno Federal. Esto implica que las 23 Provincias y la Ciudad de Buenos Aires, tienen su propio diseño institucional y están facultadas para dictarse sus propias leyes -las cuales no deben contrariar a las leyes nacionales- en las materias que les son propias¹.

Sistema Electoral - elecciones primarias

A partir de la sanción de la Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral 26.571 en 2009, la designación de candidatos a cargos electivos nacionales se realiza mediante el sistema de elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO). Las primarias son obligatorias para los electores y para los partidos, aún en aquellos casos en que presenten una única lista. Los precandidatos que se presenten en las elecciones primarias sólo pueden hacerlo por una agrupación política y para una sola categoría de cargos electivos. De esta forma, la ley manifiesta expresamente la prohibición de las llamadas “listas espejo” -listas compuestas por iguales candidatos presentadas bajo distintos grupos partidarios- compitiendo dentro del mismo partido.

La oficialización de las listas queda a cargo de las juntas electorales de los partidos, las que deberán verificar que cada lista cumpla con los requisitos establecidos por la Constitución

¹ Ver: http://cippec.org/oea/sec_reglas/index.php

Nacional, la Ley de Partidos Políticos, el Código Electoral Nacional, la Ley 24.012, Ley 26.571 y la carta orgánica partidaria.

La campaña electoral de las elecciones primarias se inicia 30 días antes de la fecha de los comicios y la publicidad electoral audiovisual inicia 20 días antes, finalizando ambas 48hs previas a los comicios que corresponde al período de veda electoral (Artículo 31 Ley 26.571). La ley establece que las primarias se realizan el segundo domingo de agosto del año que se realizan las elecciones generales.

La elección de los candidatos a Presidente y Vicepresidente de la Nación, Diputados y Senadores será a través de simple pluralidad de sufragios. Es decir, ganará la fórmula/lista que más votos haya obtenido en cada categoría.

Los juzgados federales de cada distrito están a cargo del escrutinio definitivo, y la junta electoral de cada agrupación es responsable de la proclamación de los candidatos electos.

Elecciones generales

Después de las reformas introducidas por la Ley 26.571, el Código Electoral Nacional dispone que sólo puedan competir en las elecciones generales las listas que obtengan en las primarias un total de votos igual o superior al 1,5% de los válidamente emitidos en la categoría y el distrito que corresponda.

Cada agrupación solo podrá presentar una sola lista por categoría y no se admitirá la coexistencia de listas aunque éstas sean idénticas entre las alianzas y los partidos que las integran. Se elimina, de esta forma, la posibilidad de inscribir las llamadas listas espejo (Artículo 22 Ley 26.571).

No obstante, el decreto 443/2011 en su artículo 15 habilita “acuerdos de adhesiones de boletas de diferentes categorías con otras agrupaciones políticas”. Es decir, se permiten las listas colectoras o listas de adhesión incluso entre agrupaciones que no formen parte de una misma alianza en alguna categoría.

Todos los electores tienen obligación de concurrir a votar.

La campaña para elecciones generales empieza 35 días antes de los comicios y finaliza 48hs antes del día de la elección (Artículo 64 bis Ley 19.945). Con respecto a la publicidad en medios audiovisuales, están prohibidas 25 días antes de los comicios (Artículo 64 ter Ley 19.945).

Durante la campaña electoral, la publicidad de los actos de gobierno no podrá contener elementos que promuevan expresamente la captación del sufragio a favor de los candidatos.

Y durante quince días antes de las elecciones, se prohíben las inauguraciones de obra pública, lanzamientos o promociones de planes (Artículo 64, Ley 19.945).

Régimen de los partidos políticos

La Constitución argentina, desde la reforma de 1994, reconoce a los partidos políticos como instituciones fundamentales del sistema democrático y regula los aspectos centrales de su organización y funcionamiento (artículo 38). La Ley Orgánica de Partidos N° 23.298 y las normas reglamentarias regulan el reconocimiento, el funcionamiento, el patrimonio, la caducidad y la extinción de los partidos que participan en las elecciones del nivel nacional.

Los partidos, para poder actuar como tales y presentar candidatos a cargos públicos electivos, debe obtener el reconocimiento legal, que se consigue luego de satisfacer una serie de requisitos respecto de la conformación de autoridades, estatutos y la acreditación de un número mínimo de afiliados (Ley 23.298 Art. 7). Este reconocimiento recibe el nombre de “personería jurídico-política” y, para las elecciones en el nivel nacional, es otorgado por la Justicia Federal con competencia electoral. En el nivel nacional, un partido puede obtener la personería como partido de distrito, es decir, en un distrito electoral determinado (una provincia o la Ciudad de Buenos Aires). El reconocimiento como partido de distrito habilita al partido a presentar candidatos a cargos legislativos nacionales sólo en ese distrito. Si, en cambio, el partido obtiene personería como partido nacional, ésta lo habilita también para presentar candidatos a la presidencia y vicepresidencia. El reconocimiento como partido nacional requiere tener reconocimiento como partido de distrito en al menos cinco distritos electorales (Ley 23.298 Art. 8).

En este aspecto, nuestro país presenta una particularidad, ya que la ley habilita a que los partidos reconocidos en un solo distrito electoral determinado (partidos de distrito) puedan presentar candidatos a cargos electivos nacionales.

Para mantener la personería los partidos deben también cumplir con una serie de requisitos como presentarse regularmente a elecciones, obtener una cantidad de votos igual o superior al 2% del padrón electoral del distrito que corresponda, y mantener el número mínimo de afiliados entre otras.

Financiamiento de los partidos políticos y las campañas electorales

El régimen de financiamiento de los partidos políticos en el nivel nacional comprende tanto los recursos que sustentan el funcionamiento ordinario de las agrupaciones, como los recursos de los que éstas pueden disponer con motivo de las campañas electorales. La Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos N° 26.215 es la que regula el financiamiento en Argentina.

En nuestro país, el financiamiento del funcionamiento ordinario de los partidos es de tipo mixto, esto significa que los partidos se sostienen con dos tipos de aportes, los de origen privado y aquellos provenientes del Estado. El financiamiento privado se integra de todos aquellos recursos económicos, bienes y servicios que provienen de fuentes no estatales, principalmente de aportes empresariales y de ciudadanos, y las cuotas de afiliados. Por su parte, el Estado nacional, contribuye al normal funcionamiento de los partidos políticos a través del Fondo Partidario Permanente que es administrado por el Ministerio del Interior y se distribuye un 20% en forma igualitaria entre todos los partidos reconocidos y un 80% en forma proporcional a la cantidad de votos que el partido hubiera obtenido en la última elección de Diputados nacionales. Sólo participan en esta distribución los partidos que hayan obtenido al menos un número de sufragios equivalente al 1% del padrón electoral (Artículo 34 Ley 26.215).

El financiamiento de campañas es también de tipo mixto, pero las últimas modificaciones introducidas por la Ley 26.571 han resultado en una preponderancia de los fondos de origen público. La reforma política de 2009 prohibió los aportes de empresas (Artículo 44 bis Ley 26.215) y la contratación privada de espacios de publicidad en los medios de comunicación audiovisual para la transmisión de publicidad electoral.

Ahora, las agrupaciones sólo podrán disponer de los espacios de publicidad electoral en los medios radiales y televisivos que les asigne la Dirección Nacional Electoral, dependiente del Ministerio del Interior tanto para las campañas primarias como generales. Existen sanciones previstas por incumplimiento a esta disposición para el precandidato y responsable económico-financiero de manera solidaria (Artículo 36 Ley 26.571). Adicionalmente, el partido será sancionado con la pérdida del derecho de recibir financiamiento público para su sostenimiento y para las campañas por un período de 1 a 4 años. La norma también prevé sanciones para los medios que vendan espacios de radio o televisión para transmitir publicidad electoral.

La Dirección Nacional Electoral del Ministerio del Interior debe distribuir los espacios de publicidad electoral en los medios audiovisuales por sorteo público entre los partidos que presenten precandidatos para las primarias y candidatos para las elecciones generales. Un 50% de los espacios se distribuirán por igual entre las agrupaciones políticas que oficialicen candidatos. El 50% restante, en forma proporcional a la cantidad de votos obtenidos en la elección anterior para la categoría de Diputados nacionales (Artículo 43 Ley 26.571).

De acuerdo a lo establecido en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522², los servicios están obligados a ceder 10% del tiempo total de programación para

² Durante el período de este trabajo de investigación se encontraba en plena vigencia la Ley 26522, que fuera sustancialmente modificada mediante DNU 678/2016. En <https://www.boletinoficial.gob.ar/#!DetalleNorma/145156/20160516>

finés electorales. La distribución de los medios y horarios se realiza por sorteo público asegurándose a todas las agrupaciones participantes la rotación en todos los horarios y al menos 2 veces por semana en horario central. En caso de ballotage para elecciones presidenciales, se asignará 50% de tiempo a cada fórmula.

Los gastos de producción de los mensajes corren a cargo de los partidos. Será obligatorio para éstos subtitular aquellos que se transmitan por televisión.

Las reformas mencionadas vuelven el financiamiento de las campañas mayoritariamente público. Cálculos informales establecen que un 80% de los gastos de campaña se deben a la pauta en medios audiovisuales. Al pasar la publicidad electoral a la órbita del Estado, es previsible que los fondos privados pierdan entonces importancia relativa.

Además de lo concerniente a la pauta en medios audiovisuales, los partidos reciben aportes del Estado para financiar tanto sus campañas primarias como las generales. En el caso de las primarias, es un 50% del monto destinado a las campañas de elecciones generales. Para las primarias, la suma se distribuye entre las agrupaciones políticas que presentan candidatos y a su vez, éstas los reparten entre todas sus listas en partes iguales. En ambos casos, una parte se distribuye de manera igualitaria entre todos los partidos que presentan candidatos para cada categoría y otra parte de manera proporcional a la cantidad de votos que el partido obtuvo en la elección general anterior para la misma categoría (Artículo 36 Ley 26.215).

La normativa establece tope de gastos para las campañas, que en el caso de las primarias, es la mitad del monto permitido para las campañas de elecciones generales. En caso de superar el límite permitido para las campañas de elecciones primarias, la ley prevé multas de manera solidaria entre los precandidatos y el responsable económico-financiero de la lista interna (Artículo 36 Ley 26.571).

La ley de reforma política introdujo a la Ley de Financiamiento de Partidos el concepto de “módulo electoral” (Artículo 68bis), como una unidad de monetaria para calcular el tope de gastos de campaña. El valor del módulo electoral debe ser establecido por la Ley de Presupuesto General de la Administración Nacional del año respectivo.

Además de los aportes de campaña, la ley prevé un aporte público que se otorga a los partidos para imprimir las boletas electorales. El monto asignado a cada partido es el equivalente al costo de imprimir una boleta y media por votante registrado en cada distrito (Artículo 35 Ley 26.215).

Tanto los gastos como los aportes públicos y privados recibidos para las campañas electorales deben ser detallados y presentados ante la Justicia Federal Electoral. Los

partidos están obligados a presentar un balance anual de estados contables que será publicado en el sitio web del Poder Judicial de la Nación y auditado por el Cuerpo de Auditores de la Cámara Nacional Electoral (Artículo 45 Ley 26.215).

Simultaneidad con elecciones nacionales

A través de la Ley de simultaneidad de elecciones N° 15.262 las provincias que así lo decidan pueden realizar sus elecciones provinciales y municipales simultáneamente con las elecciones nacionales, bajo las mismas autoridades de comicios y de escrutinio. La oficialización de candidaturas queda asimismo sujeta a la autoridad nacional. Las provincias que deseen acogerse a esta ley, deben comunicarlo al Poder Ejecutivo Nacional treinta días antes de cada elección.

Algunas provincias, sin embargo, realizan sus elecciones de manera concurrente con las nacionales, es decir, en la misma fecha, pero bajo la jurisdicción de sus propias autoridades provinciales.

En el caso de la provincia de Jujuy, su Legislación Electoral está regida por la Constitución Nacional Argentina, la Constitución de la Provincia de Jujuy, la Ley Orgánica de Partidos Políticos (Ley 3.919), el Código Electoral Provincial (Ley 4.164) y la Ley de Institución del Fondo de Asistencia a los Partidos Políticos (Ley 4.311).

SUCESIÓN DE GOBIERNOS:

En este espacio se hará un rápido recorrido por la sucesión de gobiernos desde el retorno de la Democracia hasta nuestros días para tener una noción acabada del escenario político institucional nacional, provincial y municipal en el que desarrollamos esta investigación.

Finalizando el siglo XX y luego de padecer años de sangrientas dictaduras, en 1983 asume Raúl Alfonsín³ por un período de seis años, quien no pudiendo culminar su mandato convoca a elecciones seis meses antes. En 1989 es electo Carlos Saúl Menem hasta 1995, año en que es reelecto por un período de cuatro años⁴, hasta 1999. En 1999 es elegido Fernando De la Rúa quien renuncia el 20 de diciembre de 2001 dando lugar a una sucesión de cuatro presidentes en dos años.

Del 21 de diciembre de 2001 al 22 de diciembre de 2001 asume el gobierno interinamente quien fuera el Presidente provisional del Senado, Ramón Puerta, ya que el vicepresidente Carlos Álvarez había renunciado el 6 de octubre de 2000.

³ Raúl Alfonsín 51.7%; Ítalo Luder 40,1%. La primera vez que el radicalismo vence al PJ en elecciones libres.

⁴ Con la Reforma constitucional de 1994 se establece el acortamiento del mandato presidencial (de 6 a 4 años) con posibilidad de reelección por un período más consecutivo.

El 23 de diciembre el Congreso eligió como presidente interino a Adolfo Rodríguez Saá por 60 días, pero renunció antes, el 30 de diciembre de 2001.

Ante las renuncias de Adolfo Rodríguez Saá y la del presidente del Senado, Ramón Puerta, asume el presidente de la Cámara de Diputados, Eduardo Camaño, como presidente interino hasta tanto la Asamblea Legislativa designe un nuevo mandatario, siendo presidente el 31 de diciembre de 2001 y el 1 de enero del 2002. Ya el 2 de enero de 2002 Eduardo Duhalde fue proclamado presidente hasta el 25 de mayo de 2003.

El 25 de mayo de 2003 asume el presidente electo Néstor Kirchner hasta el 10 de diciembre de 2007, quien fuera sucedido por su señora esposa, Cristina Fernández de Kirchner por dos periodos consecutivos, 2007-2011 y 2011-2015.

En la **provincia de Jujuy**, desde el retorno de la Democracia se sucedieron gobernantes pertenecientes todos al Partido Justicialista, desde Carlos Snopek que inició su mandato el 10 de diciembre 1983 a 1987; lo siguió Ricardo de Aparici (1987) quien renuncia antes (1990) y lo sucede Eduardo Alderete (1990-1991) culminando ese período. Posteriormente, Roberto Domínguez asume la gobernación desde el 10 de diciembre de 1991 hasta el 1° de junio de 1993 que renuncia y asume Carlos Fico seco hasta el 15 de abril de 1994 ya que también renuncia, asumiendo Oscar Perassi hasta completar el mandato el 10 de diciembre de 1995. En esta fecha asume Guillermo Eugenio Snopek quien a los pocos meses fallece en un accidente automovilístico, quedando a cargo de la gobernación desde el 25 de febrero de 1996 hasta el 26 de noviembre de 1998 el vice gobernador Carlos Ferraro. Luego, ante la renuncia de Ferraro, asume Eduardo Fellner hasta el 12 de diciembre de 1999 para culminar este mandato. Posteriormente, Eduardo Fellner fue reelecto los próximos dos períodos (1999-2003 y 2003-2007), siendo electo su vice gobernador Walter Barrionuevo por el período 2007-2011, año en que vuelve a ser elegido Eduardo Fellner el 12 de diciembre de 2011-2015.

Vale destacar que en las elecciones del 2011 Eduardo Fellner volvía a Jujuy luego de ejercer la presidencia de la Cámara de Diputados de la Nación para ocupar “el sillón de Fascio”⁵, en la contienda electoral provincial significó el regreso de una figura de gran peso político por su desempeño en un cargo nacional de gran visibilidad y por la identificación directa con el frente político que gobernaba la Nación.

Hasta acá, fueron 32 años de gobiernos justicialistas y peronistas que, en sus diferentes expresiones a través de la formación de frentes políticos, dirigieron los destinos de Jujuy.

En el año 2015, por primera vez en la historia de Jujuy desde el regreso de la Democracia, gana las elecciones a gobernador el radical Gerardo Morales a partir de la conformación del

⁵ Coronel José María Fascio, primer gobernador de Jujuy 1834-1835.

“Frente Cambia Jujuy”⁶ que convocó a diferentes partidos políticos y a aquellos peronistas que ya no se identificaban con el *fellnerismo* que gobernó por los últimos 17 años. Tal es así que su compañero de fórmula, Carlos Haquim, es el principal referente del Frente Renovador, cuyo candidato a Presidente de la Nación fuera Sergio Massa quien en Jujuy obtuvo la mayor cantidad de votos en las elecciones del 25 de octubre de 2015⁷.

En el plano local, debemos destacar que a partir de la Constitución provincial 1986 se creó el Poder Ejecutivo Municipal, decretando y estableciendo la autonomía municipal. Hasta esa fecha, los intendentes eran funcionarios del gobierno provincial. Esta nueva Constitución “estableció el régimen municipal determinando su autonomía y garantía para su funcionamiento fijando que todos los municipios tienen asegurada la autonomía necesaria para resolver los asuntos de interés local a los fines del libre y mejor desarrollo de la comunidad, garantizándoles la organización del propio gobierno, la elección directa de sus autoridades y de los medios suficientes para el cumplimiento eficaz de sus funciones”⁸.

⁶ Frente Cambia Jujuy, conformado por los siguientes partidos políticos: Unión Cívica Radical, Encuentro Jujeño, Primero Jujuy, Partido Blanco de los Trabajadores, Cambio Jujeño, Movimiento Popular Jujeño, Partido GEN, PRO, Partido Socialista, Gana Jujuy, Partido LyDer y Partido Renovador Federal. Fuente: www.cambiajujuy.com.ar

⁷ Según el escrutinio final de la provincia de Jujuy en las elecciones del 25 de octubre de 2015, categoría Presidente de la Nación: 168.571 votos para UNA (Unidos por una Nueva Alternativa); 152.345 votos para FPV (Frente para la Victoria); 69.882 votos para Cambiemos; 9.564 para el Frente de Izquierda y de los Trabajadores; 3.144 para Progresistas; 1.846 para Alianza Compromiso Federal; en un total de 429.170 votos emitidos en ésta categoría. Fuente: www.tribelectoraljujuy.gov.ar

⁸ Ceballos, Rodolfo, Historia del Municipio de San Salvador de Jujuy, 2011, pp. 154.

Desde aquel momento, la provincia de Jujuy confía la administración de los intereses de la población local a municipios y comisiones municipales. Un Municipio en Jujuy debe poseer más de 3.000 habitantes, sino, se lo considera Comisión Municipal⁹.

Los municipios están gobernados por un Intendente y un Concejo Deliberante. Actualmente, se contabilizan 27 municipios¹⁰ en la provincia. Entre ellos, San Salvador de Jujuy es la Capital con 260.316 habitantes¹¹. La provincia de Jujuy en su totalidad tiene una población de 673.307 habitantes según el censo 2010.

A su vez, vale destacar que San Salvador de Jujuy contó con un padrón electoral de 172.179 inscriptos habilitados para votar en 2011 y 195.569 en el 2015.

Dentro de la sucesión de **Intendentes electos**, Horacio Guzmán lo es por el período 1987-1991 y perteneció al partido justicialista; le siguió Víctor Hugo Cid Conde¹² por tres períodos consecutivos (1991-1995, 1995-1999 y 1999-2003); posteriormente asumió un justicialista, José Luis Martiarena por el período de 2003 al 2007, quien no pudo renovar su mandato al enfrentarse con un radical, Raúl Jorge. Sin embargo esta última transición pasó por un intrincado proceso de definición, siendo Rodolfo Nieto¹³ Intendente interino por el período 2007 hasta el 5 de mayo de 2008 que finalmente asume el Intendente electo, Raúl Jorge.

“Cabe destacar como un hecho negativo para la democracia que, al igual que sucedió en otros distritos electorales de nuestro país, en la capital de Jujuy, San Salvador de Jujuy, al cierre de los comicios, no se sabe con certeza quién es el intendente electo a causa de dudas en el recuento de votos. Durante el recuento, José Luis Martiarena (Frente por la Paz y la Justicia) apeló el nombramiento de Raúl Jorge del Frente Jujeño como Intendente ante la Cámara Nacional Electoral y consiguió la nulidad de 16/35 mesas. Fue así como a principios de enero de 2008 el Frente Jujeño (UCR) cuyo candidato es Raúl Jorge recurrió a la Corte Suprema de Justicia de la Nación, presentando un recurso extraordinario, que dejaría sin efecto la nulidad de aquellas mesas dispuesta por la Cámara Nacional Electoral a

⁹ Constitución de la provincia de Jujuy, Art. 183.

¹⁰ Por Ley N° 5881/2015 recientemente se crearon seis nuevos municipios: Pampa Blanca, Yala, Aguas Calientes, San Antonio, Puesto Viejo y Maimará. En el caso de Pampa Blanca, se tomó esta decisión al registrar 3.075 habitantes, índice habitacional que supera el constitucionalmente establecido para la Calificación Jurídico Administrativo de Municipio. De igual manera se procedió con los otros municipios, el de Yala, registra 4.933 habitantes; Aguas Calientes, 4.018 habitantes; San Antonio, 4.466 habitantes; Maimará, 4.069 habitantes; y Puesto Viejo, 4.933 habitantes. Es de destacar, que la norma estipula que la primera composición del Concejo Deliberante de las respectivas Municipalidades creadas se integrará por dos concejales, cuyo mandato se extenderá por el término de 4 años y dos concejales cuyo mandato se extenderá por el término de 2 años, lo que será definido mediante sorteo entre quienes hubieren resultado electos. Fuente: <http://www.jujuyalmomento.com/post/42830/aprobaron-todas-las-leyes-enviadas-por-gerardo-morales.html>

¹¹ El censo 2010 registró un total de 265.249 habitantes en el Departamento Dr. Manuel Belgrano, conformado por San Salvador de Jujuy (260.316 habitantes) y Yala (4.933 habitantes).

¹² Perteneciente a la Unión Cívica Radical.

¹³ Perteneciente al bloque de la UCR, ejercía como Presidente del Concejo Deliberante de San Salvador de Jujuy. Según lo establece la Carta Orgánica de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy en su Artículo 13° Acefalía inicial del cargo.

pedido del martiarenismo y que modifica el resultado electoral del 28 de octubre pasado que daba como ganador a Raúl Jorge”¹⁴.

Finalmente, la Corte Suprema de Justicia de la Nación analizó el caso y emitió un fallo revocando la sentencia de la Cámara Nacional Electoral que había fallado a favor de José Luis Martiarena, del Frente por la Paz y la Justicia Social¹⁵. Raúl “Chuli” Jorge asumiría como Intendente de San Salvador de Jujuy el 5 de mayo de 2008 con 26.164 votos, tan solo el 22,30% de los votos emitidos en la categoría Intendente¹⁶.

LA OPINIÓN PÚBLICA FRENTE AL CONTEXTO POLITICO PROVINCIAL 2010-2011:¹⁷

Pasaremos a describir los períodos que abarca nuestra investigación, que son los momentos previos a la campaña electoral, por lo que tomaremos datos registrados durante el año 2010-2011 y 2014-2015 con respecto al contexto político a nivel nacional, provincial y municipal, lo que nos dará más elementos de contextualización a las campañas electorales del 2011 y 2015.

Pondremos la mirada en la opinión pública, utilizando para ello estudios cualitativos y cuantitativos realizados por consultoras de opinión pública que trabajaron sistemáticamente en la recolección y registro de datos que tienen gran utilidad para la toma de decisiones de tipo políticas y electorales.

Vamos a contextualizar desde el punto de vista de las encuestas, es decir, a partir de la lectura de estudios cualitativos y cuantitativos como instrumentos de aproximación cotidiana a porciones de la realidad. Estos fueron utilizados por los diferentes partidos políticos y con diversas metodologías que son indicadas en cada ficha técnica.

Básicamente, podemos plantear un esquema de contexto provincial con aspectos positivos como la recuperación del estado crítico local y la mayor posibilidad de gobernabilidad que manifiesta la opinión pública durante el año 2010; en los aspectos negativos se destaca la

¹⁴ <http://cippec.org/lideresmunicipales/web/archivos/uploads/2014/12/Boletin-Municipal-N%C2%B0241.htm>

¹⁵ <http://www.ellibertario.com/2008/04/23/chuli-jorge-la-justicia-jujuna-confirio-el-fallo-de-la-corte/>

¹⁶ Elecciones generales del 23 de octubre de 2007, en la categoría Intendente de San Salvador de Jujuy se obtenían los siguientes resultados: Alianza Frente Jujeño con 26.164 votos; Alianza Frente por la Paz y la Justicia con 25.749 votos, en un tercer lugar la Alianza Frente Primero Jujuy con 22.257 votos; y el Frente para la Victoria con 16.826 votos. Le siguen otros partidos que obtuvieron menor cantidad de votos. En estas elecciones se contó con la participación del 73,97% de la totalidad de inscriptos para votar (158.610), es decir, votaron en la categoría Intendente 117.323 ciudadanos.

¹⁷ Estudio cualitativo, Junio 2010. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. Diapositiva 52. **Ficha Técnica:** Metodología. Objetivo de la Investigación: Analizar la situación social y política de las principales ciudades jujeñas. Del corazón del departamento de Vallecito, la capital de la provincia San Salvador de Jujuy. Libertador General San Martín fue la elegida del departamento Ramal. Y por Puna y Quebrada, Humahuaca. Técnica utilizada: Se realizó un estudio cualitativo con Focus Group a los efectos de detectar patrones y conductas. Se realizaron en cada ciudad 4 grupos con la siguiente estructura: Grupo 1: jóvenes de 18 a 29 años / Nivel educativo, sexo y NSE mixto. Grupo 2: adultos menores de 30 a 45 años / Nivel educativo, sexo y NSE mixto. Grupo 3: adultos mayores de 46 a 55 años / Nivel educativo, sexo y NSE mixto. Grupo 4: mayores de 56 años / Nivel educativo, sexo y NSE mixto.

gran cantidad de empleo público, el endeudamiento y la clase política con poco apoyo. Todo esto brinda un panorama de atraso, con necesidades básicas insatisfechas; la ubicación periférica que pone a Jujuy en una situación de escaso peso político a nivel nacional; una provincia históricamente perjudicada por medidas nacionales que llevaron a la pauperización progresiva.

18

Vayamos unos años para atrás, a la década de los '90 que se destacó por ajustes a las cajas provinciales, privatizaciones de grandes empleadores de la región e imposiciones de “reformas del Estado”, lo que condenó a la provincia a la dependencia respecto del gobierno central, el sector privado y el comercio ilícito.

¹⁸ Estudio cualitativo, Junio 2010. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 7, pp2.

Frente a los resultados de dichas políticas de ajuste (flexibilización laboral, convertibilidad, etc.) los gobernadores transitaron por una doble presión, por un lado la Nación les exigía “reducción”, por el otro, el reclamo social golpeaba literalmente las puertas de la casa de gobierno y demandaba primero el cumplimiento de promesas electorales, luego el simple y elemental pago de sueldos para poder sobrevivir.

Mientras Nación transfería servicios a la provincia (escuelas, hospitales y jubilaciones) sin enviar los fondos suficientes para cubrirlos, una de las vías de escape al ahogo era solicitar préstamos, poniendo como garantía los fondos coparticipados. Es por ello que Jujuy, es una provincia con un alto nivel de endeudamiento.

Jujuy se convirtió en una provincia de empleados públicos. Cuyos fondos solo alcanzaba para pagar sueldos, hasta que no alcanzó ni para eso.

Es decir, la aplicación de determinadas políticas, dio lugar a que la clase dirigente fuera poco a poco perdiendo legitimidad y personalizando la falta de conducción. El reclamo sindical fue pasando de puntual y focalizado a generalizado y politizado. Y así llegamos a la crisis político-social de Jujuy que provocó la caída de cuatro gobernadores: Ricardo De Aparici (octubre 90), Roberto Domínguez (mayo 93), Carlos Ficooseco (abril 94) y Carlos Ferraro (noviembre 98).

Lentamente así se instaló, hasta hoy en día, una enorme pérdida de credibilidad y de identificación con sus tradicionales representantes (Lagos, 2009)

Por afrontar la gobernación de la provincia bajo estas condiciones, la opinión pública sigue reconociendo a Eduardo Fellner, haber logrado gobernar lo ingobernable. Es decir, mantenerse en el cargo por periodos completos, pagando los salarios en fecha, aunque lo hizo a fuerzas de DNU provinciales de emergencia económica y achiques de sueldos.

Un ciudadano acá da gracias de que se establezca el pago de los sueldos, es tristísimo pero acá la función natural del gobernador es el pago de los sueldos, y después de tantos déficit y desbarajustes que hubieron con que se paguen los sueldos del 1 al 10 quedamos contentos con la gestión.

Fellner pagó los sueldos en fecha porque compartió el primer periodo de Néstor Kirchner en el cual la soja dejaba y repartía jugosos fondos.

Durante mucho tiempo, no surgieron líneas de pensamiento desde el poder y la clase dirigente que remedien o solucionen las secuelas de pobreza y marginalidad. Se tendió a una despolitización progresiva de la sociedad que dejó al descuido el surgimiento liderazgos naturales.

En consecuencia, desde las mismas masas, se conformaron concentraciones de fuerza pública extra gubernamentales, se aglutinaron gremios. Los cuales, sumaron y suman fuerza de manera creciente y concentrada. Hasta alcanzar, no hace mucho, el consenso y apoyo del poder nacional, poniendo en jaque cualquier representatividad o dirigencia provincial que se les interponga.

Acá gobierna lo que Milagro Sala decide, ella maneja Jujuy.

Yo creo que hay gente que le conviene que haya gente marginada como para seguir teniendo peso sobre el pueblo. Yo no estoy de acuerdo con ese sector porque no buscan plata para vivir sino que buscan plata para el día no más y se prestan a cualquier cosa. Entonces a muchos de la política le conviene tener a ese tipo de gente y utilizarlos cuando los necesitan.

Hoy son las organizaciones sociales y los gremios quienes gozan de la cualidad de convocar a la participación social, organizarla y contenerla.

Para la opinión pública gobierna una clase política¹⁹:

La opinión pública hizo fuertes críticas a sus dirigentes, se dijo que ya “*no hay caudillos, hay caciques*”. Esta crítica metafórica apunta a describir el actuar del funcionario político. Comparándolo con el de un “cacique”. El cacique gana su cargo y su poder por formar

¹⁹ Estudio cualitativo, Junio 2010. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 8, pp2.

parte de una “casta” diferenciada, ser de cuna política, y con un poder perpetuo e irrevocable.

Son 5 o 6 familias que nos han gobernado de por vida

Aquí nacen concejales, no se hace

Distinta era la vocación del “caudillo”. Para la opinión pública, los políticos deben ser como eran los caudillos: políticos por consecuencia de sus acciones, y que se mantienen en el liderazgo gracias a sus seguidores. Un caudillo aunque tenga un momento corto de gloria, este será entregado a los intereses comunes de su pueblo.

“Ya no hay los valores del caudillo que nos defendía y nos representaba”

Este “caciquismo” enraizado acrecienta la distancia entre la opinión pública y sus representantes, al punto de valorarse como una parte de la sociedad poderosa y “oscura”, que controla todo y es inamovible. A su vez, este sector de concentración de poder, no siempre ocupa cargos ejecutivos, sin embargo, siempre está ubicado en un lugar estratégico, en el poder judicial o legislativo o en el sector privado.

Ferraro por ejemplo, hizo estragos en la provincia, se escondió unos años y ahora reaparece escribiendo la columna de política en el Tribuno de Jujuy, que es de Rivarola. Todo queda entre ellos.

Yo vengo de la época de De Aparici, y los apellidos de las listas son siempre los mismos. No le dan la oportunidad al joven, ni al político por vocación. Es todo entre ellos, nada más que ellos.

Para la opinión pública, dichos “caciques” se reúnen y concentran aún más el poder (grupo de los 5), más allá de las diferencias partidarias y políticas que puedan tener entre sí.

“De esa manera, se toman las decisiones políticas más importantes en la provincia”.

“Yo no voto, porque acá ellos son los que deciden, no es la voluntad del pueblo”

Quienes más rechazo tienen por la clase dirigente jujeña los catalogaron de corruptos, narcotraficantes, masoneros, etc.

“Está la mesa chica de los cinco, que son quienes deciden como vivimos el resto. Acá la democracia no existe, no llegó”

“Son todos rateros viejos”

En conclusión, el liderazgo político está dividido, entre los políticos de siempre y los gremios/organizaciones.

Por el otro bando, la organización Túpac Amaru/CTA, tiene una dirigente que goza de una imagen de regular a mala, pero un indudable liderazgo.

“Cuando viene Alicia Kirchner se reúnen a solas con Milagro Salas, ni el gobernador presencia esa reunión”

La organización es una fuerte concentradora de poder público, *“tiene 15 mil puestos de trabajo, manejan un presupuesto mayor que el de la Municipalidad de San Salvador, y son el tercer empleador de la provincia después del Estado y el grupo de los Blaquier (Ledesma)”*. A su vez posee extensos barrios con escuelas primarias, secundarias y terciarias, gimnasios, centro de salud, farmacias, fábricas, etc.

“Se trata de un grupo de bajos niveles económicos, que creció y hoy por hoy tienen la libertad de poseer quizás más de lo que nosotros que trabajamos porque por ahí yo no tengo acceso a comprarme algo pero ellos sí lo tienen y sin trabajar”

LA OPINIÓN PÚBLICA Y EL CONTEXTO POLITICO MUNICIPAL 2010-2011:

²⁰ Estudio cualitativo, Junio 2010. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 9, pp3.

La capital de la provincia no refleja una situación muy distinta al resto de la provincia: situación de atraso, marginalidad, pobreza y disfuncionalidad institucional generalizada.

Los factores que construyen el escenario municipal y provincial son similares, solo se diferencian en la incidencia de su participación: San Salvador de Jujuy, es una ciudad con un “atraso” menor que el interior. Su situación de “pobreza” y “marginalidad” también es menos palpable que en otras localidades, características que comparte con las otras capitales de las diferentes provincias del país. A su vez, aquí la exclusión social parece un asunto localizado y en cierto modo en “tratamiento” por diversas organizaciones estatales y principalmente no estatales.

Pero por otro lado, es una ciudad caracterizada por una notable desorganización urbana, según indica el estudio. Existen problemas de orden del tránsito vehicular y urbano, el comercio ambulante e ilegal entorpece la circulación, hay frecuentes interrupciones y cortes de calles por parte de manifestantes, falta de educación ciudadana en materia de higiene y tránsito; todo esto en un contexto de escasa planificación y capacidad para organizar por parte de los organismos de servicios privados y estatales.

“Jujuy la veo crecer y nos va quedando cada vez más chica”

“Yo la veo conflictuada, es un caos la convivencia con la situación social de enfrentamientos”

Este mismo estudio de focus group sostiene que existe un problema de desorganización cuya matriz es un círculo vicioso con el que progresa el desorden gracias a la participación de la irresponsabilidad civil (local y de quienes están de paso) y la ineficacia institucional (inspectores de tránsito, policías, empresas de servicios, guardias). Esto va llevando a la ciudad a un progresivo desmejoramiento y surgen sobreexigencias al Municipio de medidas de mantenimiento y recuperación.

Círculo vicioso del desorden urbano:

Allí se considera que la actual gestión municipal trabaja en un contexto de enormes dificultades, las principales detectadas son:²¹

- **Ciudad desordenada y sucia** por una determinación cuasi socio-cultural
- **Interrupciones a la libre circulación** por los reclamos gremiales y sociales (paros docentes, movilizaciones de la Túpac Amaru, descontrol del tránsito, etc.)
- **Falta de apoyo político y financiero** no solo del gobierno provincial sino también del gobierno nacional
- **Autonomía municipal limitada** por sectores de mayor poder económico (y político) que avasallan la autonomía municipal. Por ejemplo medios locales, empresas que no cumplen con los compromisos impositivos, empresas que ganan licitaciones por “acomodo”, organizaciones.
- **Incompetencia pública** a la hora de gestionar y gobernar se observan dificultades y errores de acción. Se critica que existen “ñoquis” y “viciosos” dentro de la municipalidad
- **Ineficacia institucional**, áreas y departamentos poco pragmáticos y altamente burocráticos.

Proceso político de San Salvador de Jujuy:²²

Ante la descripción de lo que recuerdan de las últimas elecciones en la ciudad, de los resultados electorales obtenidos y las características el actual intendente, la opinión pública se expresó con claridad y manteniendo la coherencia en los sucesos que se dieron a lo largo del tiempo, manifestando un gran contacto con la cuestiones cívicas de la ciudad.

La opinión pública recuerda aún en el año 2010, que el triunfo de Raúl “Chuli” Jorge se dio en un contexto de fuertes críticas al intendente saliente, de quien se decía que dejaba en mal estado el Ejecutivo Municipal:

“Martiarena no hizo nada por la ciudad, sino todo lo contrario, le vendió los camiones que ahora la Municipalidad tiene que alquilar”

“Martiarena dice que dejó un Municipio menos endeudado que el que recibió en manos de los radicales”.

²¹ Estudio cualitativo, Junio 2010. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 10, pp3.

²² Estudio cualitativo, Junio 2010. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 11, pp3.

No fue recibido con mayores expectativas que la de tratar de lograr cierto *“clima de paz”* en la ciudad. El voto que lo llevó a la victoria fue un voto (evaluado por la opinión pública en 2010) de *“necesidad de cambio”* o más bien *“un voto castigo, quitándole la oportunidad al justicialismo, ya que no la supo aprovechar en la ciudad”*.

Él, como figura pública, no contaba en su momento con suficiente conocimiento por parte del público ni trayectoria política, se le criticó inclusive que *“fue puesto a dedo”* ya que *“no pertenece a las castas políticas de Jujuy”*, y que *“ganó por ser la oferta política menos peor”*.

También indicaron que percibieron el traspaso *como un traspaso complicado*, pero complicado porque implicaba la pérdida de terreno político por parte del Justicialismo imperante en Jujuy. Y el retorno a *“una repartición histórica, de casi costumbre, donde el Justicialismo gobierna la provincia, y el radicalismo la ciudad”*.

“La UCR coexiste en el Estado junto con el Justicialismo, comparten el poder, están ahí todo el tiempo, a veces en la luz, a veces en la sombra”

Es decir, que la asunción de Raúl “Chuli” Jorge se hizo en un contexto de baja expectativa. Se considera que *“el Intendente Chuli trabajó. Despacio y modestamente, pero trabajó al fin”*.

En el 2010 su gestión aun despertaba expectativas en la opinión pública, aunque no alcanzaba a satisfacer. Es decir, los jujeños adhieren, lo critican poco, creen que puede cambiar cosas y están dispuestos a darle más confianza y tiempo si él logra satisfacerlos. La insatisfacción se argumentaba: *“porque no se observan notorias mejoras, exceptuando las “estéticas” al casco céntrico y leve mejoras en algunos servicios (transporte, iluminación). Pero la basura sigue siendo un problema notable, a veces no se logra mantener el equilibrio y el clima de convivencia cuando hay manifestaciones y los problemas profundos parecen no tener solución ni propuesta de solución”*.

La opinión pública aclara que *“no creen que el Intendente haga cosas que no se vean”*. Es decir, el problema no es comunicacional, sino operativo. Ellos se consideran *“atentos a los cambios y mejoras en la ciudad, y dispuestos a notar avances aunque estos no tengan prensa”*.

Fortalezas y debilidades del actual intendente²³

Los **puntos positivos** que se valoran de Raúl “Chuli” Jorge y su gestión, son:

PERSONALIDAD:

- Personalidad honesta, conciliadora
“Parece buen hombre, familiar, es un arquitecto con capacidades para todo”
- No es promotor, dice lo que se puede hacer y punto
“No te anda vendiendo gato por liebre”
- Convive con lo diferente (políticas, movimientos sociales, inmigrantes)
“No le queda otra”

GESTOS DE GESTIÓN:

- Embelleció la ciudad
“Aunque le falta por hacer. Tiene buen gusto como arquitecto”
- Insiste en el mantenimiento de la luminaria

²³ Estudio cualitativo, Junio 2010. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 12, pp3.

²⁴ Estudio cualitativo, Junio 2010. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 13, pp4.

“Me da pena que los chicos rompan, pero lo bueno es que al tiempo van y ponen la lámpara de nuevo”

- Mejora algo notable en los servicios municipales

“Se ven cosas que hacen, aunque lo principal está pendiente”

- Mejor que el anterior

“Martíarena fue un desastre, mucha corrupción”

Como **Debilidades** encontramos:

PERSONALIDAD:

- Perfil tímido e introvertido. Sin prensa

“No comunica, no es cercano a la gente”

- Es distante socialmente

“Proviene de una clase social alta y acomodada, a los pobres no les genera empatía”

GESTOS DE GESTIÓN

- No planifica

“Tapa el pavimento y lo vuelve a destapar”

“No tiene prioridades, hace a medida que puede”

- Falta de autoridad

“Deja que le rompan la ciudad”

- Falta de equipo político y de gestión

“Además de Ekel Meyer, ¿Quién más es radical acá?”

“Los empleados están por el sueldo, no saben trabajar ni tienen vocación”

ESCENARIO POLÍTICO EN EL 2010 PARA LA OPINIÓN PÚBLICA²⁵

Ahora es momento de poner la mirada en el año 2010 para comprender cuál era el escenario político que se estaba tejiendo un año antes de las elecciones, como así también, encontrar las continuidades y giros que tuvieron las diferentes decisiones que se tomaron durante el 2011.

²⁵ Estudio cuantitativo, Septiembre 2010. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 18, pp5.

Ficha Técnica: Metodología: Investigación cuantitativa, sobre indicadores vinculados a valoración de gestiones de gobierno e intención de voto en Ciudad de Jujuy. Encuesta Directa, Individual, y Domiciliaria. Tamaño de la Muestra: 500 Capital. Planillas individuales con interrogantes abiertos, cerrados y de múltiple opción. El relevamiento se realizó en el mes de Agosto de 2010. Con una confiabilidad del 95,5 el cálculo arroja un error de muestreo de + - 3.

Gestión nacional

La imagen de gestión del gobierno nacional muestra un **índice de aprobación de 37 puntos** mejorando en casi **20 puntos con respecto al 2009**. Una **imagen negativa del 22 por ciento** pero con una línea de malestar (resultante de la suma de la imagen regular, mala y muy mala) que se ubica en el 61 por ciento. **El posicionamiento** se ve tanto en hombres como mujeres y en los distintos niveles, se manifiesta más en las personas adultas y mayores.

Se observa un marcado crecimiento favorable en la valoración en la gestión en general de la presidenta. La desaprobación surge de una manera más dirigida hacia su persona, a la acción: *“no me gusta ella”, “no hace nada”, “soberbia”, “pelea y es autoritaria”*²⁶.

Gestión provincial

En el año 2010 la etapa de la gestión provincial ratifica una tendencia positiva respecto de las mediciones del año 2009 ubicándose en el 30% (creció 11 puntos). No obstante, mantiene un malestar en la opinión pública alto, correspondiente al 59%.

Los argumentos positivos se vinculan a su acción como gobernante: *“paga a término”* y en la gestión en general: *“buena gestión y progreso”*. El respaldo de la Nación aparece como un nuevo argumento valorado positivamente. En principio, este podría ser uno de los elementos que justifica el mejoramiento del posicionamiento del gobierno provincial. La acción en obras también es muy importante, en cambio las opiniones negativas que representan un primer nivel de malestar en la opinión pública se refieren a: *“la falta de acción”, “no atiende las necesidades de la gente”*.

Gestión municipal

Si bien la imagen en la gestión del Intendente durante el año 2010 se mantiene en un 35% positiva, es importante tener en cuenta que el nivel de malestar se agudizó de regular a malo en siete puntos con respecto al año 2009. Principalmente el nivel de disconformidad se manifiesta en los mayores de 55 años, en el sector medio y bajo. El bienestar crece en la zona Centro y sur, en cambio decae en la norte y este.

La imagen positiva de la gestión se sostiene en la realización de obras, en una buena gestión que comprende: *“hace cosas por la ciudad”, “cumple promesas”, “hace mejoras”*.

La visión negativa se manifiesta en la *“falta de acción”*, en la *“falta de atención en algunos barrios”*. El Intendente cuenta con la aprobación de su gestión con más de la mitad

²⁶ Estos datos fueron extraídos de la opinión pública durante el mes de septiembre de 2010, antes de la muerte del ex presidente Néstor Kirchner, el 27 de octubre de ese mismo año.

de los habitantes de la capital jujeña. En cuanto a las expectativas están a favor del intendente, el 61% piensa que *“puede mejorar la situación de la ciudad”*.

TENDENCIA ELECTORAL MEDIDA EN EL AÑO 2010²⁷

Escenario electoral:

1. Presidente: Los distintos escenarios muestran resultados favorables actual gobierno, como primera opción se encuentra Néstor Kirchner²⁸ y en segundo lugar Cristina Fernández de Kirchner. En segunda instancia aparece la UCR como una posible alternativa con Ricardo Alfonsín y Julio Cobos en ese orden.

2. Gobernador: La opinión pública favorece a Gerardo Morales en primer lugar, Fellner en segundo.

3. Intendente: Vemos que el candidato a intendente que aparece y se sostiene en los distintos escenarios por un amplio margen de diferencia del resto, es Raúl “Chuli” Jorge.

Imagen de gestión:

En el año 2010, la presidente Cristina Fernández de Kirchner cuenta con una imagen positiva del 37%, siendo la negativa del 22% donde se consideran a los que la perciben mala y muy mala. Sin embargo, hay que destacar que la imagen positiva de la gestión creció 18 puntos en los últimos nueve meses (desde diciembre de 2009 a septiembre de 2010), la negativa bajó 11 y la regular bajó 6 puntos.

IMAGEN DE GESTIÓN: Cristina Fernández de Kirchner
DATO CAPITAL EVOLUTIVO

29

²⁷ Estudio cuantitativo, Septiembre 2010. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados En cuerpo ANEXO, imagen N° 19, pp5.

²⁸ Estos datos fueron extraídos de la opinión pública durante el mes de septiembre de 2010, antes de la muerte del ex presidente Néstor Kirchner, el 27 de octubre de ese mismo año.

²⁹ Estudio cuantitativo, Septiembre 2010. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 21, pp6.

Algo similar se produjo a nivel provincial, donde la imagen positiva de gestión del gobernador Walter Barrionuevo creció 11 puntos, la negativa se mantuvo en 22% y la regular bajó del 48% al 37%, con respecto al último registro de diciembre de 2009.

IMAGEN DE GESTIÓN: Walter Barrionuevo
DATO CAPITAL EVOLUTIVO

30

Contrariamente, en el plano municipal, la imagen positiva de gestión del intendente Raúl “Chuli” Jorge cayó un punto con respecto al 2009, la regular cayó 7 puntos y la mala imagen de gestión subió en 7 puntos.

IMAGEN DE GESTIÓN: Raúl "Chuli" Jorge
DATO GENERAL EVOLUTIVO

31

³⁰ Estudio cuantitativo, Septiembre 2010. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados En cuerpo ANEXO, imagen N° 22, pp6.

Sin embargo, la opinión pública expresó la aprobación a la gestión del intendente “Chuli” Jorge en un 51% y, que desaprueba la gestión un 34%. El alto nivel de aprobación de la gestión es semejante en todas las zonas de la ciudad: 60% en la zona centro y norte; 59% en la zona este; 55% en la zona sur; 49% en la zona sur oeste; y el nivel más bajo de aprobación se registró en la zona de Alto Comedero con un 48%.

Septiembre 2010

¿Aprueba o desaprueba la gestión del intendente Raúl “Chuli” Jorge?

32

DATO POR ZONA

EXPECTATIVAS

33

³¹ Estudio cuantitativo, Septiembre 2010. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 23, pp6.

³² Estudio cuantitativo, Septiembre 2010. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 24, pp6.

³³ Estudio cuantitativo, Septiembre 2010. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 25, pp6.

Intención de voto:

Dado así el escenario político un año antes de las elecciones, no podía faltar la simulación de enfrentamientos para que la opinión pública se expresara en torno a ¿Si las elecciones de Presidente fuera hoy, a cuál de estos candidatos votaría?. Ante la opción Ricardo Alfonsín vs Néstor Kirchner el 25,8% votaría a éste último y el 17,2% al primero; caía un punto Kirchner ante el enfrentamiento con Julio Cobos quien tenía una intención de voto del 15,6%. De igual manera, si a Cristina Fernández de Kirchner se la enfrentaba con Ricardo Alfonsín, contaba con una intención de voto del 24% contra 15,2% para el radical; pero tenía menos intención de voto (23,8%) cuando se la enfrentaba con Cobos (13,2%). Muy por debajo de estas intenciones de voto estarían los demás posibles candidatos. Esta es una herramienta utilizada para decidir entre los posibles candidatos a ocupar cargos electivos.

INTENCIÓN DE VOTO A PRESIDENTE

¿Si las elecciones de presidente fuera hoy, a cual de estos candidatos votaría?

Base: 500 casos

	Alfonsín vs Néstor Kirchner	Cobos vs Néstor Kirchner	Alfonsín vs Cristina F. de Kirchner	Cobos vs Cristina F. de Kirchner
Néstor Kirchner	25,8%	24,8%		
Cristina Fernández de Kirchner			24,0%	23,8%
Ricardo Alfonsín	17,2%		15,2%	
Julio Cleto Cobos		15,6%		13,2%
Mauricio Macri	10,2%	9,8%	10,4%	10,0%
Elisa Carrió	7,6%	7,6%	8,2%	9,2%
Eduardo Duhalde	3,8%	5,0%	4,4%	5,2%
Fernando "Pino" Solanas	3,0%	3,6%	3,6%	4,0%
Alberto Rodríguez Saá	1,4%	1,4%	1,8%	1,2%
Ninguno	12,4%	12,4%	14,2%	14,6%
En blanco	3,0%	3,2%	2,8%	2,8%
Nulo - Impugnado	0,6%	0,8%	0,8%	0,8%
Ns/Nc	15,0%	15,8%	14,6%	15,2%

34

Igualmente, se preguntó a la opinión pública ¿a cuál de estos candidatos votaría si hoy hubiera elecciones a Gobernador? Lo que arrojó una bipolaridad entre Gerardo Morales (UCR) y Eduardo Fellner (FPV) con 26,2% y 21,4% respectivamente, y seguidos por Carlos Snopek (8,4%), Raúl "Chuli" Jorge (6,6%), Guillermo Jenefes (5,8%), Mario Fiad (5,4%), Pedro Segura (1,8%), Walter Barrionuevo (0,6%). Definitivamente, éste último no debería ir por la renovación de un mandato más, su intención de voto era de las más bajas entre los dirigentes que se midieron de todos los frentes políticos.

³⁴ Estudio cuantitativo, Septiembre 2010. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 26, pp7.

INTENCIÓN DE VOTO A GOBERNADOR - Primer Escenario*A cuál de estos candidatos votaría si hoy hubiera elecciones de Gobernador?*

	Todos los candidatos	Morales vs Fellner y Snopek	Morales vs Segura y Snopek	Jorge vs Fellner y Snopek	Jorge vs Segura y Snopek	Fiad vs Fellner y Snopek	Fiad vs Segura y Snopek
Gerardo Morales (UCR-Fte Ac Civ y Social)	26,2%	31,4%	33,2%				
Eduardo Fellner (PJ-Fte para la Victoria)	21,4%	25,6%		26,0%		25,8%	
Carlos Snopek (Frente Primero Jujuy)	8,4%	10,0%	15,8%	12,2%	18,0%	13,2%	18,2%
Raúl "Chuli" Jorge (UCR-Fte Ac Civ y Social)	6,6%			15,0%	17,0%		
Guillermo Jenefes (PJ)	5,8%						
Mario Fiad (UCR-Fte Ac Civ y Social)	5,4%					11,6%	12,8%
Pedro Segura (PJ-Fte para la Victoria)	1,8%		6,6%		6,2%		6,8%
Walter Barrionuevo (PJ-Frente para la Victoria)	0,6%	0,6%	0,6%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%
Rubén Rivarola (PJ)	0,4%						
Isolda Calsina (Frente Primero Jujuy)	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%
Marcelo Llanos (PJ)	-	-	0,2%	-	0,2%	-	0,2%
En Blanco - Impugnado	2,6%	3,0%	3,6%	3,4%	4,0%	3,6%	4,2%
Ninguno	8,8%	14,8%	22,4%	25,0%	33,2%	27,0%	34,6%
Ns/Nc	11,6%	14,2%	17,2%	17,2%	20,2%	17,6%	22,0%

35

En el plano local, ante la misma pregunta de intención de voto, el 28,6% de la opinión pública manifestó un acompañamiento a Raúl "Chuli" Jorge, seguido con 27,4 puntos por debajo por José Luis Martiarena, y muy por debajo se encontraba Pedro Segura con una intención de voto de sólo el 2%. Así el panorama local, en el 2010 ya podría pensarse en una reelección de Jorge y el nombre de Pedro Segura se confirmaría luego de intensas acciones de comunicación desplegadas como vicegobernador para remontar la intención de voto.

Intención de voto a intendente*A cuál de estos candidatos votaría si la elección a intendente fuera hoy:*

	Todos los candidatos	Jorge vs. Martiarena y Cosentini	Jorge vs. Martiarena y Snopek	Jorge vs. Martiarena y Segura
Raúl "Chuli" Jorge (Alianza Frente Jujeño)	38,6%	38,4%	37,6%	38,6%
José Luis Martiarena (Frente por la Paz y la Justicia Social)	11,2%	11,6%	10,2%	11,2%
Guillermo Snopek (H) (PJ, Frente para la victoria)	7,8%		10,2%	
Luis Cosentini (PJ, Frente para la victoria)	3,6%	4,8%		
Pedro Segura (PJ, Frente para la victoria)	2,0%			3,8%

36

³⁵ Estudio cuantitativo, Septiembre 2010. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 27, pp7.

³⁶ Estudio cuantitativo, Septiembre 2010. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 28, pp7.

IMAGEN POLITICA DE DIRIGENTES EN EL 2010:

Imagen del gobernador y del vicegobernador³⁷

Según la opinión pública, que se expresó a través del estudio cualitativo realizado con la dinámica de focus group, quien ejercía como Gobernador de Jujuy, **Walter Barrionuevo** era considerado por la opinión pública como *“un político más”,* alguien que *“ayer fue diputado, hoy gobernador, mañana diputado otra vez, no importa el cargo”*.

Es decir, la vocación del actual gobernador, *“no es vocación de gobernar, sino la de ser una pieza política de cierto sector con poder”*.

“Es el títere de Fellner. No hizo nada, no lo conocemos. Fellner no podía ser reelecto y bueno, lo puso a él, pero no lo queremos”

“Nadie lo voto, lo pusieron ahí. Se la ganó de arriba. Está para que no entre Morales”

Se cree que el gobernador carece por completo de autonomía política y capacidad de gestión. Se desconoce en todo el radio provincial cuál fue o es su plataforma y qué obras ha desarrollado desde que asumió.

En la Capital, aseguraron *“no haberlo votado”*, aún aquellos simpatizantes con el peronismo/FPV. En el interior de la provincia, la opinión pública dijo que su voto a Barrionuevo *“fue un voto ganado “de arriba”*”, pues la gente eligió Intendente y Presidente, sin prestar mayor atención a la fracción de voto para Gobernador. Dato este último que confirma la manera de votar, donde no se estila a cortar boleta sino a poner la atención en buscar al candidato por el que están decididos y emitir ese voto completo.

Los jóvenes, asociaron y calificaron al Gobernador, con palabras como: **nebulosa – nada – dormilón - alcohólico – desconocido.**

Incluso, en algunas plazas del interior de la provincia (Libertador General San Martín y Humahuaca), existieron miembros de la opinión pública que desconocían el nombre del Gobernador, y no necesariamente no tenían una opinión pública conformada. Para ellos, *“las figuras fuertes en el panorama político son otras”*. Principalmente Eduardo Fellner, quien *“apadrina al Gobernador”* y *“el que consigue los gestos de Nación”*, y Pedro Segura, el vicegobernador, quien *“goza de mayor conocimiento público, mejor imagen e inclusive más prensa”*.

“Segura es el que gobierna, el que viene y se lo ve, sale en los diarios, anuncia cosas”

³⁷ Estudio cualitativo, Junio 2010. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 14, pp4.

“Se lo ve a Segura, es más visible que Barrionuevo”

“A Barrionuevo casi no se lo conoce, él no ha sido elegido, no sé por qué ganó”

Imagen de dirigentes³⁸

Eduardo Fellner es el hombre más conocido, mencionado, valorado pero también criticado. Se valora su gestión como Gobernador porque se dice que *“logro equilibrio”, “paga sueldos”, “tranquilizó la cosa”*.

La opinión pública recuerda que desde el '98 se vivían tiempos complicados en la provincia y en el país, y Fellner se inició completando el mandato de Ferraro lo que *“le permitió gobernar por un periodo y, aunque pocos imaginaban, por dos”*. Cuando asumió en el 2003, se cree que *“la ganó raspando”*. En ese momento, la opinión pública pedía estabilidad y cambio en el panorama político provincial, *“cambio que no se dio al lograr él la continuidad sin interrupciones”*.

En la siguiente elección, del 2007, se cree que *“dejó a su sucesor”* (Walter Barrionuevo), *“quien no lo representa tan bien”*.

Su actuar como senador se considera “estratégico”. Según varios, *“es él quien monitorea la gobernación”*, a su vez, quien *“consigue los recursos necesarios para la provincia”*.

Se dice que, *“si bien es un líder peronista, no escatima en hacer amistad con sus supuestos “rivales” políticos”, “es un relacionista público”*. Incluso se comentó en una mesa de opinión pública que con Morales cenar juntos todos los jueves, y que viajan a Brasil de vacaciones en los veranos con sus respectivas familias. Este vínculo, confunde a la opinión pública.

También se le criticó subestimar el movimiento del peronismo disidente que se está gestionando en la provincia, encabezado por Pedro Segura y Walter Barrionuevo. *“Al estar en Buenos Aires, no detecta las jugadas políticas de los funcionarios locales, que piensan acotar su poder”*.

Por otra parte, el Vicegobernador Pedro Segura además de ser un empresario reconocido, dueño del Supermercado Comodín, de una tarjeta regional, etc., es también un funcionario con mucha prensa, *“Sale siempre en los diarios”*.

Se cree que *“gobierna él, no el gobernador”*. La presencia del Dakar y la Copa América en el 2011 en la provincia *“son mérito de él”*; a su vez, *“gestionó que Jujuy participe de Bailando por un sueño”*.

³⁸ Estudio cualitativo, Junio 2010. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 15, pp4.

Existe en el imaginario una frase circulante para la próxima gobernación *“Seguro que viene Segura”*, causalmente luego se utilizaría esta idea base como jingle para la campaña.

“Es el único candidato para la gobernación visible y previsible”, en todas las plazas medidas. Se sabe que cuenta con el apoyo incondicional de Rubén Rivarola, Milagro Sala, Marcelo Llanos (potencial Vicegobernador) y Pablo Lozano; y se duda si cuenta con el apoyo de Fellner.

Este pálpito a favor de Pedro Segura se funda también en el hecho que *“hay una especie de ciclo político instalado, donde los vicegobernadores son gobernadores”*. Así sucedió con Walter Barrionuevo quien fue vicegobernador de Eduardo Fellner, Carlos Fico seco de Roberto Domínguez, Carlos Ferraro de Guillermo Snopek (aunque esta tuvo una causa distinta), Eduardo Fellner de Carlos Ferraro.

IMAGEN DE DIRIGENTES PROVINCIALES

		No conoce	Buena	Regular	Mala	NS/NC
Eduardo Fellner	Abr-09	1%	60%	23%	13%	3%
	Jun-09	2%	48%	31%	16%	3%
	Dic-09	4%	45%	33%	15%	3%
	Sep-09	2%	50%	28%	13%	7%
Gerardo Morales	Abr-09	6%	54%	23%	9%	8%
	Jun-09	5%	41%	28%	15%	11%
	Dic-09	2%	53%	29%	8%	8%
	Sep-09	2%	43%	27%	17%	11%
Raúl “Chuli” Jorge	Abr-09	1%	41%	36%	18%	4%
	Jun-09	2%	40%	37%	15%	6%
	Dic-09	4%	38%	44%	8%	6%
	Sep-09	1%	44%	37%	10%	8%
Pedro Segura	Abr-09	17%	18%	27%	24%	14%
	Jun-09	12%	14%	34%	28%	12%
	Dic-09	19%	10%	35%	19%	17%
	Sep-09	11%	20%	26%	24%	19%
Walter Barrionuevo	Abr-09	1%	25%	42%	26%	6%
	Jun-09	3%	18%	45%	28%	6%
	Dic-09	4%	19%	50%	22%	5%
	Sep-09	1%	26%	34%	29%	10%

39

PROBABLES ESCENARIOS EN EL 2011

Los estudios cualitativos de opinión pública realizados durante el 2010 arrojaron conjeturas acerca del escenario político que podría darse en el 2011. En ellos se indicaba que en los procesos políticos de nuestra provincia, la **tradición política** indicaba que la intendencia sería radical y la gobernación justicialista y, con respecto al **trayecto político** indicaba que los vicegobernadores pasaban a ser gobernadores. Por lo tanto, el pálpito municipal indicaba una continuidad de la gestión de Raúl “Chuli” Jorge, por manifestaciones como: *“para darle tiempo”*, *“porque fue mejor que el anterior”*, *“la gestión despierta adhesión”*. Asimismo, a nivel provincial el pálpito indicaba continuidad del justicialismo

³⁹ Estudio cuantitativo, Septiembre 2010. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 29 y 30, pp7.

por las siguientes expresiones: “con apoyo K y apoyo de la CTA/ATE/CCC”, “con apoyo del sector privado”, “campaña fuertemente clientelista”, “mayor presupuesto”, “mayor aprovechamiento del tiempo (ya están en campaña)”.

Escenario 2011

40

Para la opinión pública simpatizante con el justicialismo, la “recuperación” de la intendencia por parte del radicalismo se trató de un *“arreglo político resuelto entre el ex gobernador (Eduardo Fellner) y el líder radical Gerardo Morales”*.

“A nivel provincial no creo que el Radicalismo gane porque históricamente Jujuy siempre a nivel provincia fue Justicialista”

Esta lectura, de las componendas políticas, se encuentra muy instalada en la opinión pública y tiñe el análisis del pasado, el presente y el porvenir político de la provincia, reduciéndolos a “arreglos” que hacen el llamado “grupo de los 5” o “la mesa chica” que está conformada por: Fellner, Rivarola, Jenefes, Barrionuevo y Segura.

⁴⁰ Estudio cualitativo, Junio 2010. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 17, pp4.

“Jujuy es gobernada por unos pocos, que hacen lo que quieren, no lo que el pueblo vota”

Se establece esta situación como “similar” a las elecciones a gobernador del 2003, donde se difundió un triunfo radical a favor del candidato Gerardo Morales, que en cuestión de horas se revirtió favoreciendo la continuidad del mandato de, el por entonces gobernador, Eduardo Fellner.

“Fellner y Morales son socios políticos, no son opositores. Ellos negocian, toma la provincia vos, dame la intendencia a mí”

Ya en el año 2011, a pesar de las críticas de la opinión pública, el proceso político anticipa la continuidad del mandato de Raúl “Chuli” Jorge en la intendencia. En primer lugar porque hay cierta “lógica política” instalada de que el radicalismo gobierna mejor la ciudad que el peronismo.

“Es alguien con vocación por lo menos, hace lo que puede”

Esto se fundamenta principalmente en los tres mandatos que mantuvo el ex intendente Hugo Cid Conde, de quien hoy el balance de su gestión se simplifica en la frase *“Robó, pero hizo”*.

En segundo lugar, la imagen positiva que emana la figura del actual intendente Chuli Jorge, de persona sobria y trabajadora, lo ayuda a contar con el apoyo de la opinión pública.

Finalmente, podemos agregar que por el año 2010 aún no tenía “rival político”. El justicialismo propone nombres fuertes pero que direccionan hacia la gobernación de la provincia, para la ciudad no han propuesto todavía un nombre. En la opinión pública se señaló que quien suena fuerte para la intendencia es el heredero Snopek, Lozano es la segunda mención.

Ninguno de los dos causa más “enamoramiento” que “Chuli”.

Es probable que en el 2011, el peso político de Raúl “Chuli” Jorge pueda traccionar votos para un candidato a gobernador por parte del radicalismo.

El candidato a gobernador, según la opinión pública, no debe ser él. Ya que se considera que *“no está preparado”*.

“Hay ciertos conocimientos que no tiene, no es abogado por ejemplo”

“Ganaría el Chuli de manera holgada. El palpito es el radicalismo en la intendencia y el justicialismo la provincia, tal como vino siendo históricamente”

Gerardo Morales es quien aparece como la opción más fuerte del radicalismo, y en un lugar mucho más marginal el médico y *“buen hombre”* Mario Fiad. De este último se dijo que *“no se puede saltar como si nada del consultorio médico al despacho de un gobernador”*.

Finalmente, hay que destacar que el aparato oficialista, sea disidente o no del actual gobierno provincial, es tremendamente fuerte.

Cuenta con el apoyo de:

- La preferencia con el signo justicialista para gobernar la provincia

“Los radicales políticamente hacen caridad social a penas, son más de clase media-alta, en cambio los peronistas giran su trabajo social y salen a buscar punteros, llaman gente para hacer la campaña y se encargan de regalar cosas”

- El oficialismo nacional: en Jujuy la opinión pública percibe a nivel nacional continuidad del periodo kirchnerista, y no nombra casi posibles alternativas, mucho menos fuera del peronismo.
- Los medios de comunicación están en poder de quienes pertenecen al justicialismo jujeño (Jefes del único canal de aire de Jujuy; Rivarola del diario El Tribuno de Jujuy)
- Apoyo de sectores privados: industrias, mineras, comercios.
- Las organizaciones sociales, darán apoyo a quien dictamine Nación que deban dárselo. Arrastrando votos y también instalando campañas de desprestigio y desmedro de quien encarna la oposición. Se dice que *“si no se negocia con ellos, no se podrá hacer campaña en la provincia”*.
- Por último, la opinión pública destacó que *“a quien madruga dios le ayuda”*, esto como para mencionar que *“ya es notable la campaña hacia la gobernación que está desplegando el actual vicegobernador”*. Con los anuncios de aumentos de salarios para el sector público, la promesa de obras y el fomento del turismo mediante la visita del Dakar Argentina en Jujuy y la Copa América.

PANORAMA Y DECISIONES POLÍTICAS DURANTE EL 2011:

Considerando que las elecciones se enmarcan en procesos políticos más amplios que requieren de toma de decisiones en materia de comunicación, fenómeno éste que debe ser desentrañado y hacerse visible en la presente investigación, es que se pretende describir y analizar con un espíritu crítico la comunicación política en las elecciones 2011 y 2015 en la ciudad de San Salvador de Jujuy, haciendo foco en la estrategia puesta en marcha por la UCR (que formaba el Frente UDESO⁴¹) y del FPV⁴², que fueron las dos principales fuerzas políticas en la contienda 2011.

En el 2011, como todo “año político”⁴³, se sucedieron algunos hechos que obligaron a definir políticas de comunicación acordes a la coyuntura del momento. Desde una perspectiva comunicacional pudo plantearse estrategias que acompañaron importantes decisiones políticas como fue el desdoblar las elecciones al 20 de noviembre, llamando a elecciones para votar sólo a los representantes del pueblo de San Salvador de Jujuy.

Para interiorizarnos en ese momento histórico-político, recordamos que el 14 de agosto de 2011 se realizaron por primera vez las elecciones PASO (Primarias abiertas, simultáneas y obligatorias)⁴⁴ en todo el país, donde la alta participación en la provincia de Jujuy (del 76,23%⁴⁵ del padrón) manifestó con contundencia el fenómeno nacional que venía a posicionar al Frente para la Victoria como principal fuerza política a nivel nacional. Este categórico resultado⁴⁶ revelaba la posibilidad del voto “arrastre”, anticipando un comportamiento del electoral que más tarde se confirmó, cuando el 23 de octubre del 2011 se eligió Presidente de la Nación, Senadores Nacionales, Gobernador, Diputados Nacionales y Diputados Provinciales⁴⁷.

⁴¹ Alianza Frente Unión para el Desarrollo Social (UDESO), conformada por la Unión Cívica Radical; Libertad y Democracia Responsable (LyDER) y Unión Sampedreña. En <http://www.tribelectoraljujuy.gov.ar/modulos/mmdled.asp?c=5&id=79>

⁴² Alianza Frente para la Victoria (FPV), conformada por el Partido Justicialista, Nueva Dirigencia, Movimiento de Unidad Renovador (MUR), Movimiento Popular Jujeño (MPJ), Partido Popular Sampedreño, Movimiento de Renovación Cívica (MORECI), Partido de la Victoria, Segundo Centenario, Corriente Martín Fierro. En <http://www.tribelectoraljujuy.gov.ar/modulos/mmdled.asp?c=5&id=79>

⁴³ “Año político”: en la jerga alude a las artimañas, malabares que otros años no se ven con tanta frecuencia, año en que se dirimen cargos y puestos electorales, donde cada frente político hace uso hasta de estrategias inusitadas para ganar posicionamiento, votos, etc.

⁴⁴ Impuesto por Ley 26.571 de Democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral.

⁴⁵ http://www.elecciones.gov.ar/estadistica/archivos/2011_primarias/escrutinio_primarias_jujuy.pdf

⁴⁶ El Frente para la Victoria había obtenido el 46,48% de votos para pre candidatos a Diputados Nacionales y el 44,62% de votos para pre candidatos a Diputados Provinciales; la segunda fuerza –Unión para el Desarrollo Social– la seguía con el 23,26% de votos para pre candidatos a Diputados Nacionales y el 20,62% de votos para pre candidatos a Diputados Provinciales. Es decir, el FPV superaba a la segunda fuerza política en 23,22% y 24% de votos para Diputados Nacionales y Provinciales respectivamente. Datos obtenidos de:

http://www.elecciones.gov.ar/estadistica/archivos/2011_primarias/escrutinio_primarias_jujuy.pdf

⁴⁷ Resultados de la elección del 23/10/2011 en la provincia de Jujuy: Presidente: 67,73% para el FPV y 19,80% para UDESO; Senadores Nacionales: 51,42% para el FPV y 28,04% para UDESO; Diputados Nacionales: 49,90% para el FPV y 23,25% para UDESO; Gobernador 47,36% para FPV y 21,31% para UDESO; Diputados Provinciales: 36,47% para FPV y 17,25% para UDESO. Datos obtenidos de: <http://www.tribelectoraljujuy.gov.ar/modulos/mmdled.asp?c=5&id=79>

Fue aquel un momento bisagra donde se debió mirar las elecciones desde una perspectiva comunicacional, donde interrogantes como ¿en Jujuy habrá corte de boleta?, ¿cómo se comportará el electorado jujeño frente al *empuje* del FPV a nivel nacional?, ¿sabrá diferenciar cada cuerpo del voto a la hora de emitirlo?, ¿cuánto sabe el electorado jujeño acerca de lo que realmente está votando?, comenzaron a tomar mayor envergadura. Porque hasta ese momento, en los medios se hablaba del “efecto Cristina”⁴⁸ del FPV y de las elecciones nacionales, produciendo un alto grado de desconocimiento acerca de los otros cargos que se votaban también, como ser el de gobernador, senadores, diputados nacionales, diputados provinciales, e intendente y concejales en la ciudad de San Salvador de Jujuy.

Fue entonces que, con el contundente resultado de las PASO (14 de agosto del 2011), muchos de estos interrogantes comenzaron a echar luz y fue el momento oportuno para tomar la primera gran decisión política: desdoblar las elecciones del 23 de octubre llevando las elecciones de intendente y concejales por San Salvador de Jujuy al 20 de noviembre. Aunque con resistencias del FPV, quienes llegaron a instancias judiciales, se logró fijar una fecha para que solamente los ciudadanos de San Salvador de Jujuy asistan a las urnas para elegir a quienes representarán la voluntad popular por los próximos cuatro años.

Esta maniobra permitió *localizar* la campaña electoral, que se discutieran los temas de la ciudad, que se hablara de propuestas y de candidatos locales, ya sin el *empuje* de las fuerzas nacionales. Creó el ámbito propicio para trabajar comunicacionalmente con campañas electorales pensadas para la ciudad, para sus vecinos, quienes fueron a votar exclusivamente para manifestar su elección por un proyecto de ciudad.

Recursos en la Justicia por el desdoblamiento de las elecciones

El 18 de agosto⁴⁹, el intendente Raúl Jorge informaba en conferencia de prensa que las elecciones municipales en San Salvador de Jujuy serían el 20 de noviembre, haciendo uso de las facultades que como municipio le otorga la Constitución provincial y Carta Orgánica municipal para fijar la fecha de los comicios de su jurisdicción.

Posteriormente, desde el FPV cuestionaron esta decisión, asegurando que, si bien la Constitución Provincial y la Carta Orgánica Municipal prevén la posibilidad de que las elecciones para cargos municipales puedan realizarse de manera simultánea o no con las elecciones de autoridades provinciales y nacionales, lo cierto es que dicha opción no puede efectuarse de manera arbitraria, afectando de manera sorpresiva la seguridad jurídica, el interés general y el establecimiento de reglas claras para todas las fuerzas políticas en la

⁴⁸ “Efecto Cristina por Artemio López”: <http://www.elruidodelasnueces.com.ar/?p=2680>

⁴⁹ Ver: <http://www.ellibertario.com/2011/08/19/jorge-anuncio-desdoblamiento-de-elecciones-en-san-salvador-de-jujuy/>

competencia electoral, al variar intempestiva e infundadamente el cronograma electoral, manifestando que la mencionada decisión de las autoridades municipales de desdoblar las elecciones debió ser efectivizada antes del dictado del Decreto N° 8110-G/11 por el cual el Ejecutivo Provincial realizó la convocatoria a elecciones para el día 23 de Octubre de 2011, a los efectos de elegir, conforme lo establecido por los Art. 47°, 48°, 49°, 50°, 51° y 58° de la Ley N° 4164/85 (modificada por similares N° 4305/87; 5547/07 y N° 5668/10), las siguientes autoridades: a) Gobernador y Vice Gobernador de la Provincia, período 2011-2015. b) Veinticuatro (24) Diputados Provinciales titulares y diez (10) Diputados Provinciales Suplentes, por período 2011-2015, y –entre otros- a Intendente Municipal y Concejales titulares Concejales suplentes para la Municipalidad de San Salvador de Jujuy. Teniendo en cuenta los intereses afectados, la legalidad de la medida tomada por el Intendente Jorge es de dudosa validez y constitucionalidad⁵⁰.

Sin embargo, Tribunal Electoral Permanente de la Provincia aceptó –el 25 de agosto- que las elecciones municipales de San Salvador fueran el 20 de noviembre, desdoblándolas de las generales de octubre⁵¹. Es decir, mediante resolución del Tribunal Electoral Permanente de la Provincia de Jujuy y en referencia a la decisión adoptada por el Intendente de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy, Raúl Jorge, estableciendo la realización del acto eleccionario para la jurisdicción el día 20 de noviembre de 2011, los integrantes del Tribunal convalidaron el llamado para esa fecha.

El FPV recurre al Superior Tribunal de Justicia, quien declara –el 5 de septiembre- la incompetencia de este Tribunal para seguir entendiendo en la materia objeto del presente. Notificada que sea la medida cautelar, remitir los autos al Tribunal Electoral de la Provincia a sus efectos.

Nuevamente, el Tribunal Electoral de la Provincia –con fecha 9 de septiembre- afirma la aprobación del cronograma electoral que regirá el acto comicial municipal convocado para el 20 de noviembre de 2011.

Ante este dictamen, el FPV decide apelar ante la Justicia Federal Electoral⁵², quien afirma que la elección municipal no se puede realizar el 20 de noviembre. En un fallo conocido el 15 de septiembre, el Juez Federal con competencia electoral, Mariano Cardozo, dio la razón a los apoderados del FPV y sostuvo que la fecha de la elección municipal de San Salvador de Jujuy no puede ser la misma que la ya está establecida para un eventual balotaje nacional el 20 de noviembre. La resolución expresa que existe “incompatibilidad” entre las dos elecciones.

⁵⁰ <http://www.jujuyaldia.com.ar/2011/08/19/desdoblamiento-de-elecciones-en-capital-ediles-justicialistas-cuestionan-anuncio-de-%E2%80%99Cchuli%E2%80%99D-jorge/>

⁵¹ <http://jujuyalmomento.com/?La+Justicia+aval%F3+las+elecciones+desdobladas+en+Capital&page=ampliada&id=2027>

⁵² <http://www.ellibertario.com/2011/09/15/la-justicia-federal-electoral-de-jujuy-dice-que-la-eleccion-municipal-no-se-puede-realizar-el-20-de-noviembre/>

Luego, el Tribunal Electoral de la Provincia resuelve –el 17 de septiembre- dejar sin efecto el cronograma electoral dispuesto mediante resolución de este Tribunal de fecha 26 de agosto de 2011 y establecido por resolución de fecha 9 de setiembre de 2011 de fojas 5/6 y fs 103/108 respectivamente. Convalidar todos los actos cumplidos por las fuerzas políticas según cronograma electoral establecido mediante resolución de fecha 16 de junio de 2011 dictada en el Expte. N° A-1475/2011 TEP “Elecciones generales 2011” para las elecciones del 23 de octubre de 2011.

Finalmente, el Tribunal Electoral Permanente de la Provincia de Jujuy notificó que mediante Resolución de fecha 04 de octubre de 2011, se ha restablecido el cronograma electoral dispuesto por el Ejecutivo Municipal en el Decreto Acuerdo 0094.11.009, de convocatoria a elecciones municipales para el 20 de noviembre. Quedando establecidas la vigencia de los siguientes plazos contenidos en el cronograma dispuesto mediante Resolución de fecha 9 de septiembre de 2011: presentación de listas de candidatos: 11 de octubre de 2011 y presentación de boletas electorales ante la Junta Electoral Nacional: 21 de octubre de 2011⁵³.

Vale recordar que el 30 de septiembre la Cámara Electoral de la Nación notificó a la Justicia Federal en Jujuy con competencia Electoral, un fallo por el cual se reconocía la facultad de la Intendencia municipal de convocar a elecciones desdobladas por la autonomía, asimismo la posibilidad de que se lleven a cabo en forma simultánea y conjunta en un supuesto balotaje el 20 de Noviembre⁵⁴.

Línea de tiempo:

⁵³ <http://www.ellibertario.com/2011/10/05/jujuy-tribunal-electoral-restablecio-el-cronograma-para-el-20-de-noviembre/>

⁵⁴ <http://www.ellibertario.com/2011/10/05/jujuy-tribunal-electoral-restablecio-el-cronograma-para-el-20-de-noviembre/>

ESCENARIO POLITICO EN NOVIEMBRE 2011:

Ya establecida la fecha para las elecciones en San Salvador de Jujuy para el 20 de noviembre, se dio inicio a la campaña electoral, una vez culminada la anterior elección que se llevó a cabo el 23 de octubre. Por lo tanto, la campaña electoral para las elecciones a Intendente para la ciudad de San Salvador de Jujuy prácticamente contó con menos de un mes.

En ese lapso de tiempo pudo encontrarse algunos resultados que arrojaron la opinión pública a través de encuestas⁵⁵ realizadas del 28 al 30 de octubre y cuyos análisis se presentaron durante el mes de noviembre, pocos días antes de la elección.

Con respecto a la imagen que tiene la opinión pública acerca de la ciudad a pocos días de las elecciones, el 23% manifiesta que la imagen de la ciudad es buena, que es regular en un 56% y mala en un 21%. Evolutivamente, podemos observar que en general mejora con el correr de los años y, en las diferentes zonas de la ciudad en particular, la imagen positiva aumenta, la negativa declina, pero la regular fluctúa aumentando y disminuyendo según la zona:

56

A nivel nacional la imagen de gestión de la presidente Cristina Fernández de Kirchner viene en escalada permanente, subiendo 44 puntos desde diciembre de 2009 a noviembre de 2011 y contando de esta manera con el 63% de imagen positiva. Esto se refleja también en

⁵⁵ Estudio cuantitativo, Noviembre 2011. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. Metodología: Investigación cuantitativa, sobre indicadores vinculados a valoración de gestiones de gobierno e intención de voto en Ciudad de Jujuy. Encuesta Directa, Individual, y Domiciliaria. Tamaño de la Muestra: 500 Capital. Planillas individuales con interrogantes abiertos, cerrados y de múltiple opción. El relevamiento se realizó entre los días 28 y 30 de octubre. Con una confiabilidad del 95,5 el cálculo arroja un error de muestreo de + - 3.

⁵⁶ Estudio cuantitativo, Noviembre 2011. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 33, pp8.

la aprobación que hace la opinión pública de la gestión presidencial, donde el 76% la aprueba y sólo el 21% la desaprueba.

57

APROBACIÓN DE GESTIÓN
¿Aprueba o desaprueba la gestión de Cristina Fernández?

58

Ya en los últimos meses de gestión de Walter Barrionuevo, la opinión pública expresa que tienen un 38% de imagen positiva, 22% de imagen negativa, y el nivel de malestar con la gestión provincial asciende al 58% (incluyendo los que tienen una imagen regular, mala y muy mala de la gestión).

⁵⁷ Estudio cuantitativo, Noviembre 2011. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 34, pp8.

⁵⁸ Estudio cuantitativo, Noviembre 2011. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 35, pp9.

IMAGEN DE GESTIÓN PROVINCIAL: Walter Barrionuevo

59

Sin embargo, estos datos tienen que ponerse en el marco de la gestión de un gobernador saliente, ya que los jujeños acaban de renovar el pacto de confianza para con el Justicialismo al haber acompañado a Eduardo Fellner en recientes elecciones del 23 de octubre, quien vuelve a ser Gobernador de Jujuy por el período 2011-2015.

60

Ya en la esfera municipal, y a pocos días de las elecciones que son objeto de estudio de esta investigación, la opinión pública manifestaba un 47% de imagen positiva a la gestión de “Chuli” Jorge, quedando todavía un nivel de malestar con el gobierno municipal del 52%

⁵⁹ Estudio cuantitativo, Noviembre 2011. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 36, pp9.

⁶⁰ Estudio cuantitativo, Noviembre 2011. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 37, pp9.

(que incluye a los que tienen una imagen de gestión regular, mala y muy mala). Hay que destacar los 14 puntos que ascendió la imagen positiva de la gestión en los últimos seis meses, desde el anuncio de su candidatura para renovar mandato; siendo que la negativa se mantuvo estable con 19% y la imagen regular de gestión bajó apenas 4 puntos.

IMAGEN DE GESTIÓN MUNICIPAL: Raúl "Chuli" Jorge

61

62

Con respecto a la aprobación que hace la opinión pública de la gestión municipal a pocos días de las elecciones a Intendente y Concejales, aumentó 11 puntos, y la desaprobación a la gestión disminuyó 6 puntos en los últimos seis meses.

⁶¹ Estudio cuantitativo, Noviembre 2011. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 38, pp9.

⁶² Estudio cuantitativo, Noviembre 2011. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 39, pp10.

APROBACIÓN DE GESTIÓN MUNICIPAL: Dato general evolutivo

63

TENDENCIA ELECTORAL EN NOVIEMBRE 2011:

A pocos días de las elecciones municipales, la opinión pública manifestó que si las elecciones fueran hoy (principios de noviembre) votarían: a Raúl “Chuli” Jorge el 48,2%, a Pedro Segura el 22,6%, a Carlos Daniel Snopek el 4%, a José Luis Martiarena el 3,4%. Sin embargo, hay que destacar que todavía el 43% está mas o menos decidido y no está para nada decidido, con lo cual queda un largo camino por recorrer para los candidatos a intendente.

PERFIL ELECTORAL - Intendente

Si las elecciones de intendente fueran hoy,
a cuál de estos candidatos votaría?

	Lineal	Ajuste indecisos	Ola ganadora
Raúl “Chuli” Jorge	48.2%	50.6%	48.6%
Pedro Segura	22.6%	25.8%	29.0%
Carlos Daniel Snopek	4.0%	4.6%	2.0%
José Luis Martiarena	3.4%	4.0%	1.2%
En blanco/nulo	1.4%	1.6%	-
Ninguno	6.0%	7.2%	-
NS/NC	14.4%	6.2%	19.2%

64

⁶³ Estudio cuantitativo, Noviembre 2011. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 40, pp10.

⁶⁴ Estudio cuantitativo, Noviembre 2011. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 41, pp10.

DECISIÓN DEL VOTO

Su voto para las elecciones de intendente...

65

Ante este escenario electoral, no podía faltar la simulación de enfrentamientos para que la opinión pública se expresara en torno a suponer que la elección de Intendente se polariza entre Raúl Jorge y Pedro Segura, quienes inclinaron la balanza a favor de Jorge con un 54,2%, a Segura un 33,2%, por ninguno de ellos expresó el 6,8% y un 5,8% que no sabe o no quiso contestar.

POLARIZACIÓN ENTRE JORGE Y SEGURA

Supongamos que las elecciones de intendente se polariza entre los siguientes candidatos, a cuál de estos votaría?

Raúl "Chuli" Jorge	54.2%
Pedro Segura	33.2%
Ninguno de ellos	6.8%
NS/NC	5.8%

66

De los que manifestaron que votarían por Raúl "Chuli" Jorge, el 60% afirman que lo harían principalmente porque consideran que tiene una buena gestión (35%), que hizo muchas obras (11%), porque es creíble y confiable (8%) y que es mejor que los otros candidatos (7%). Asimismo, el 60% de quienes votaría a Pedro Segura lo harían porque consideran que hace falta un cambio (30%), que está junto con la Nación (17%) y que tiene buenas propuestas (13%).

⁶⁵ Estudio cuantitativo, Noviembre 2011. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 42, pp10.

⁶⁶ Estudio cuantitativo, Noviembre 2011. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 43, pp10.

Por qué votaría por Raúl "Chuli" Jorge...

	Todos los candidatos
Buena gestión	35%
Hizo muchas obras	11%
Es creíble, confiable	8%
Es mejor que los otros candidatos	7%
Lo conozco	6%
Para que termine lo que empezó	6%
Algo hizo	4%
Es radical	4%
Buenas propuestas	4%
Para darle otra oportunidad, tiempo	3%
Hizo más que otros	2%
Le gusta	2%
Es capaz, emprendedor	2%
No apoya a Milagro Sala	2%
Se preocupa por los pobres	1%
Tiene más experiencia	1%
Está más cerca de la gente	1%
Para que siga trabajando en los barrios	1%
Otras respuestas (menores a 1%)	2%

Base: 252 casos

67

Por qué votaría por Pedro Segura...

	Todos los candidatos
Por un cambio	30%
Está junto con la Nación	17%
Buenas propuestas	13%
Es capaz, emprendedor	8%
Es creíble, confiable	6%
Le gusta	3%
Lo conozco	3%
Para seguir con el PJ	3%
Buena relación con el gobernador	3%
Es mejor que los otros candidatos	3%
Se preocupa por los pobres	2%
Para darle otra oportunidad, tiempo	2%
Lo apoyan las organizaciones sociales	2%
Por los concejales	2%
Por los contactos que tiene	1%
Está más cerca de la gente	1%
Va a generar trabajo	1%
Buen administrador	1%
NS/NC	1%

Base: 127 casos

68

En estos últimos días previos a la elección, Raúl Jorge tendrá que trabajar por definir la intención de voto a favor suyo de aquellos que están mas o menos decididos y no están para nada decididos pero que manifiestan que lo votaría hoy aunque puede que cambie de rumbo y termine votando a otro candidato, ellos son el 24% de los que tienen intención de votarlo. De igual manera, Pedro Sagura cuenta con un 40% que están en la misma situación.

⁶⁷ Estudio cuantitativo, Noviembre 2011. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 44, pp10.

⁶⁸ Estudio cuantitativo, Noviembre 2011. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 45, pp10.

DECISIÓN DEL VOTO

Cruces por intención de voto a intendente

■ Está muy decidido
 ■ Está más o menos decidido
 ■ No está para nada decidido
 ■ NS/NC

69

Imagen de candidatos en noviembre de 2011:

En esta instancia de las elecciones la tendencia electoral está altamente definida por la imagen que la opinión pública tenga de los candidatos.

A pocos días de las elecciones, la imagen positiva de Raúl Jorge subió 11 puntos y la de Pedro Segura 4 puntos en los últimos seis meses, mientras que la imagen negativa de Jorge disminuyó 8 puntos llegando a 16%, la de Segura se mantuvo en el 26%.

IMAGEN DE DIRIGENTES PROVINCIALES

Base: 500 casos

		No Conoce	Buena	Regular	Mala	Ns-Nc
Raúl "Chuli" Jorge	Abr-09	1%	41%	36%	18%	4%
	Jun-09	2%	40%	37%	15%	6%
	Nov-09	4%	38%	44%	8%	6%
	Abr-11	2%	42%	27%	24%	5%
	Nov-11	0%	53%	29%	16%	2%
Pedro Segura	Abr-09	17%	18%	27%	24%	14%
	Jun-09	12%	14%	34%	28%	12%
	Nov-09	19%	10%	35%	19%	17%
	Abr-11	7%	26%	27%	26%	14%
	Nov-11	0%	30%	28%	26%	16%

70

⁶⁹ Estudio cuantitativo, Noviembre 2011. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En cuerpo ANEXO, imagen N° 46, pp10.

Dado que Raúl Jorge en el 2011 es el actual Intendente y Pedro Segura es el actual Vicegobernador de la provincia, y ambos transitan por cargos ejecutivos electivos por primera vez, la opinión pública tiene un alto conocimiento de ellos, pudiéndose expresar con respecto a algunas características de los candidatos que en gran medida definen la intención y decisión del voto a Intendente a pocos días de las elecciones que los enfrentan.

La opinión pública manifiesta una amplia diferenciación entre los candidatos cuando afirman que Jorge *“tiene más experiencia para gobernar”* y *“conoce más la ciudad”*, planteando una brecha de más de 30 puntos con respecto a Segura.

Sin embargo esta diferencia se acortan cuando consideran que Jorge *“está más cerca de la gente”*, que tiene más *“firmeza”*, que *“es más creíble”*, y que significaría *“un equilibrio político en Jujuy”*, donde supera a Segura por 16, 14, 19 y 13 puntos respectivamente.

La brecha se achica más aún cuando el 33% manifiesta que Jorge tiene *“mejor equipo de gobierno”*, y el 29% considera que Segura contaría con un mejor equipo de gobierno. Asimismo, la diferencia entre ambos candidatos es de solo 9 puntos cuando manifiestan en deseo de *“hacer un cambio en la ciudad”*, donde el 30% considera que podría hacerlo Segura y el 39% dice que podría seguir haciéndolo Jorge.

CARACTERÍSTICAS DE LOS CANDIDATOS:
Para usted, cuál de los siguientes candidatos a intendente...?

71

⁷⁰ Estudio cuantitativo, Noviembre 2011. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. . En cuerpo ANEXO, imagen N° 48 y 49, pp12.

⁷¹ Estudio cuantitativo, Noviembre 2011. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. . En cuerpo ANEXO, imagen N° 50, pp12.

ESCENARIO POLÍTICO EN EL 2014 PARA LA OPINIÓN PÚBLICA⁷²:

A partir de algunos datos que nos brinda una encuesta cuantitativa realizada del 27 de septiembre al 1° de octubre del año 2014 para medir el clima de la opinión pública, contextualizaremos el escenario político en la ciudad de San Salvador de Jujuy. Se trata de un hábito ya instalado de las diferentes fuerzas de poder político para establecer algunas estrategias políticas previas a cualquier campaña electoral, poniendo foco en la medición de conocimiento y percepción de ciertas figuras, validación y aceptación de las gestiones, estimación de voto, etc. Intentaremos comprender cuál era el escenario político que se estaba gestando un año antes de las elecciones, para ello pondremos la atención en lo que manifestaba la opinión pública a través de encuestas cuantitativas.

Con respecto a las perspectivas para el próximo año (2015), el 71,6% de la opinión pública jujeña considera que la Argentina estará igual de mal o peor, esta percepción negativa decrece a un 65,8% para el caso de la provincia de Jujuy. Sin embargo, sólo el 32,8% considera que su situación personal será negativa en el año electoral que se aproximaba.

Perspectiva para el año 2015
Cómo cree que estará en un año...

73

Un año antes de las elecciones generales del 2015, la opinión pública jujeña tenía un altísimo conocimiento de la Presidenta de la Nación Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015), su imagen positiva era del 37,5% y la negativa del 60,6%. No obstante ello, las posibles figuras presidenciables cargaban altos índices de desconocimiento e imagen negativa alta en relación al conocimiento. A saber:

⁷² Encuesta Sociopolítica, Octubre 2014. Choice, Consultores Estratégicos. Metodología: Ficha Técnica: Universo: población de la ciudad de San Salvador de Jujuy, de ambos géneros y de 18 a 70 años, en condiciones de votar en su lugar de residencia. Diseño de la Muestra: probabilística, selección de los entrevistados de acuerdo con parámetros de edad, género, nivel socioeconómico y variable geográfica de residencia. Distribución de la Muestra: aleatoria simple con cuotas de género. Distribuido en 18 puntos muestra. Cantidad de casos: 400 casos. Error Muestral: de + - 5% con un nivel de confianza del 95%. Tipo de relevamiento: entrevistas domiciliarias realizadas mediante cuestionario ad-hoc semi estructurado. Fecha de relevamiento: 27/09 al 01/10 del 2014. . En cuerpo ANEXO, imagen N° 52, pp12.

⁷³ Encuesta Sociopolítica, Octubre 2014. Choice, Consultores Estratégicos. En cuerpo ANEXO, imagen N° 53, pp13.

	Cristina Fernández de Kirchner	Mauricio Macri- Jefe de Gobierno B.A.	Daniel Scioli- Gob. Prov. de Buenos Aires	Sergio Massa- Dip. Nac. Prov. Bs. As.	Ernesto Sanz- Senador
CONOCIMIENTO	98,1%	82,4%	80,4%	67,8%	46,3%
IMAGEN POSITIVA	37,5%	42,9%	49,8%	41,1%	19,6%
IMAGEN NEGATIVA	60,6%	39,4%	30,6%	26,8%	26,7%

74

En el plano local las figuras posibles de ser candidatos por el año 2015 en ejercicio del ejecutivo tenían altos niveles de conocimiento (Raúl Jorge y Eduardo Fellner), sin embargo, diferían sus índices de imagen positiva (desde el 68.4% de Raúl Jorge, al 22% de Walter Barrionuevo). Serían los candidatos por el FPV los de mayor imagen negativa (Eduardo Fellner y Walter Barrionuevo 54,5%).

	Raúl "Chuli" Jorge -Intendente SSJ	Eduardo Fellner- Gobernador Jujuy	Gerardo Morales Senador	Walter Barrionuevo- Senador
CONOCIMIENTO	94,8%	93,1%	87,9%	76,6%
IMAGEN POSITIVA	68,4%	38,6%	50,5%	22,0%
IMAGEN NEGATIVA	26,5%	54,5%	37,5%	54,5%

75

TENDENCIA ELECTORAL MEDIDA EN EL AÑO 2014:

Ante la consulta a la opinión pública acerca de a quién votarían en caso de ser las elecciones, un año antes existía la siguiente intención de voto:

- 1. Presidente:** el candidato por la Alianza Cambiemos–Mauricio Macri- estaba en el primer lugar con un 19.7%, lo seguía Daniel Scioli (Alianza Frente para la victoria) y luego Sergio Massa (Alianza Unidos por una nueva alternativa - UNA), los otros muy por debajo⁷⁶.

⁷⁴ Encuesta Sociopolítica, Octubre 2014. Choice, Consultores Estratégicos. En cuerpo ANEXO, imagen N° 54, 55, 56, 57 y 58 pp14, 15.

	CFK	MM	DS	SM	ES
Muy buena	5,8%	3,0%	4,1%	3,9%	1,7%
Buena	31,7%	39,9%	45,7%	37,2%	17,9%
Mala	40,2%	33,9%	29,5%	24,0%	24,2%
Muy mala	20,4%	5,5%	1,1%	2,8%	2,5%
NS/NC	1,9%	17,6%	19,6%	32,2%	53,7%

⁷⁵ Encuesta Sociopolítica, Octubre 2014. Choice, Consultores Estratégicos. En cuerpo ANEXO, imagen N° 59, 60, 61 y 62 pp15 y 16.

	RJ	EF	GM	WB
Muy buena	5,0%	3,3%	5,0%	1,1%
Buena	63,4%	35,3%	45,5%	20,9%
Mala	24,0%	44,6%	30,6%	36,6%
Muy mala	2,5%	9,9%	6,9%	17,9%
NS/NC	5,2%	6,9%	12,1%	23,4%

INTENCIÓN DE VOTO A PRESIDENTE
A cuál de estos candidatos votaría si la elección a Presidente fuera hoy:

	%
Mauricio Macri	19.7
Daniel Scioli	16.9
Sergio Massa	14.4
Hermes Binner	8.6
Elisa Carrió	6.7
Máximo Kirchner	5.3
Florencio Randazzo	4.4
Julio Cobos	3.6
Juan M. Uribe	3.6
Ernesto Sanz	1.4
Jorge Altamira	1.1
Otro	0.3
NS/NC	13.9

2. **Gobernador:** La opinión pública favorece a Mario Fiad (UCR), Eduardo Fellner (FPV) y Gerardo Morales (UCR) con amplias diferencias en relación a los otros candidatos, con el 19,8%, 17,3% y 15,9% respectivamente⁷⁷. Ante la posibilidad de votar solamente como opción a Gobernador entre Gerardo Morales y Eduardo Fellner, el 38,8% de la opinión pública se inclinó por el primero, pero aun dejando un alto índice del 35% por “Ninguno o NS/NC”⁷⁸.

INTENCIÓN DE VOTO A GOBERNADOR
A cuál de estos candidatos votaría si la elección a Gobernador fuera hoy:

	%	Acumula por partido
Mario Fiad	19.8	UCR
Gerardo Morales	15.9	46.6
Raúl "Chuli" Jorge	10.9	
Eduardo Fellner	17.3	PJ
Guillermo Sinopek	8.6	27.3
Walter Barrionuevo	1.4	
Isolda Calsina	6.7	
Jorge Gronda	2.5	
Milagro Sala	1.4	
NS/NC	15.6	

INTENCIÓN DE VOTO A GOBERNADOR
Si tuvieras solamente las siguientes opciones a Gobernador:

38.8%	26.2%
Ninguno y NS/NC: 35%	

⁷⁷ Encuesta Sociopolítica, Octubre 2014. Choice, Consultores Estratégicos. En cuerpo ANEXO, imagen N° 63, pp16.

⁷⁷ Encuesta Sociopolítica, Octubre 2014. Choice, Consultores Estratégicos. En cuerpo ANEXO, imagen N° 64, pp17

⁷⁸ Encuesta Sociopolítica, Octubre 2014. Choice, Consultores Estratégicos. En cuerpo ANEXO, imagen N° 65, pp17

3. **Intendente:** al igual que en la anterior elección, el candidato a intendente que aparece y se sostiene en los distintos escenarios por un amplio margen de diferencia con el resto, es Raúl “Chuli” Jorge:

INTENCIÓN DE VOTO A INTENDENTE

A cuál de estos candidatos votaría
si la elección a Intendente fuera hoy:

	%
Raúl Jorge	34.4
Guillermo Snopek	15.2
Isolda Calsina	14.7
José Luis Martiarena	7.2
Liliana Fellner	6.4
Dago Pubzolu	5.8
NS/NC	16.6

PANORAMA Y DECISIONES POLÍTICAS DURANTE EL 2015:

El año 2015 estuvo caracterizado por elecciones que fijaron un calendario electoral intenso, y esto a su vez, fue dando forma a las estrategias de comunicación que adoptaron los diferentes frentes políticos.

Antes de las elecciones PASO, en un estudio cuantitativo realizado entre el 24 y 29 de agosto⁷⁹, la opinión pública había modificado sus perspectivas para el próximo año, ya con

⁷⁹ Encuesta Sociopolítica, Agosto 2015. Choice, Consultores Estratégicos. Metodología: Ficha Técnica: Universo: población de la provincia de Jujuy, de ambos géneros y de 16 a 70 años, en condiciones de votar en su lugar de residencia. Diseño de la Muestra: probabilística, selección de los entrevistados de acuerdo con parámetros de edad, género, nivel socioeconómico y variable geográfica de residencia. Distribución de la muestra: municipios de la provincia de Jujuy: San Salvador de Jujuy, Palpalá, Perico, Región de la Quebrada, San Pedro y Libertador. Cantidad de casos: 1.100 casos. Error muestral: de + - 2,9% con un nivel de confianza de 95%. Tipo de relevamiento: entrevistas domiciliarias realizadas mediante cuestionario ad-hoc semi estructurado. En cuerpo ANEXO, imagen N° 68, pp18.

nuevas autoridades electas. Así es que el 44,6% de los jujeños considera que la Argentina estará mal o peor en un año, percepción negativa que aumenta a un 51,7% para el caso de la provincia de Jujuy y, sólo un 23,3% considera que su situación personal será negativa dentro de un año.

Cómo cree que estará en un año...

80

El 44,6% de los jujeños considera que la Argentina estará mal o peor en un año. Esta percepción negativa aumenta a un 51% para el caso de la provincia de Jujuy. Sólo un 23,3% considera que su situación personal será negativa dentro de un año.

La imagen del Gobierno Nacional es tan negativa como positiva, 48,1% y 47% respectivamente; sin embargo, en Jujuy el Gobierno tiene una imagen negativa del 55% y positiva del 39,6%, ambos poderes con altos grados de conocimiento:

	GOBIERNO NACIONAL	GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE JUJUY
CONOCIMIENTO	95,2%	94,6%
IMAGEN POSITIVA	47,0%	39,6%
IMAGEN NEGATIVA	48,1%	55,0%

81

Medidos como pre candidatos, y entendiendo que la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner podría derramar en su candidato algo de su imagen positiva y nivel de conocimiento, la seguía Daniel Scioli en conocimiento (80,3%) e imagen positiva (44,5%), seguido por Mauricio Macri con 75,4% de conocimiento pero casi 13 puntos de diferencia entre su imagen positiva y negativa; seguido por Sergio Massa con imagen positiva del 36% y negativa del 34,2%:

Encuesta Sociopolítica, Octubre 2015. Choice, Consultores Estratégicos. En cuerpo ANEXO, imagen N° 66, pp17

⁸⁰ Encuesta Sociopolítica, Agosto 2015. Choice, Consultores Estratégicos. En cuerpo ANEXO, imagen N° 69, pp18.

⁸¹ Encuesta Sociopolítica, Agosto 2015. Choice, Consultores Estratégicos. En cuerpo ANEXO, imagen N° 70, pp19.

	CRISTINA FERÁÑDEZ DE KIRCHNER	MAURICIO MACRI	DANIEL SCIOLI	SERGIO MASSA	JOSE MANUEL DE LA SOTA
CONOCIMIENTO	96,7%	75,4%	80,3%	70,2%	59,7%
IMAGEN POSITIVA	53,0%	31,2%	44,5%	36,0%	33,5%
IMAGEN NEGATIVA	43,8%	44,1%	35,8%	34,2%	26,2%

	MARGARITA STOLBIZER	ERNESTO SANZ	ELISA CARRIO	JORGE ALTAMIRA	ADOLFO RODRÍGUEZ SAA
CONOCIMIENTO	34,0%	37,2%	62,8%	32,7%	44,2%
IMAGEN POSITIVA	10,4%	12,3%	15,4%	9,4%	12,5%
IMAGEN NEGATIVA	23,5%	24,9%	47,4%	23,2%	31,6%

82

A nivel provincial, los pre-candidatos que ocupaban algún lugar en boletas de cargos nacionales indicaban los siguientes niveles de conocimiento y de imagen:

	EDUARDO FELLNER	GERARDO MORALES	GUILLERMO SNOPEK	GUILLERMO JENEFES	ALEJANDRA MARTINEZ
CONOCIMIENTO	94,2%	84,4%	46,8%	59,1%	29,5%
IMAGEN POSITIVA	46,5%	45,1%	21,1%	21,7%	10,3%
IMAGEN NEGATIVA	47,7%	39,2%	25,6%	37,3%	7,5%

	LILIANA FELLNER	MARIO FIAD	ALEJANDRO SNOPEK	MILAGRO SALA	ALEJANDRO VILCA
CONOCIMIENTO	53,3%	55,7%	37,6%	86,3%	34,5%
IMAGEN POSITIVA	21,7%	28,1%	13,2%	19,5%	15,5%
IMAGEN NEGATIVA	31,6%	27,5%	24,3%	66,7%	19,0%

83

Con respecto a la intención de voto para las PASO, se pudo hacer un registro evolutivo de los principales pre-candidatos en donde Scioli acumula un crecimiento de 25,6 puntos durante el año electoral, en el mismo lapso de tiempo cayó la intención de voto a Massa en 8,3 puntos, Macri tuvo su punto máximo en mayo y en esta última medición antes de las PASO bajó 3,3 puntos, y de los indecisos sólo quedan 6,9%.

⁸² Encuesta Sociopolítica, Agosto 2015. Choice, Consultores Estratégicos. En cuerpo ANEXO, imagen N° 71, pp19.

⁸³ Encuesta Sociopolítica, Agosto 2015. Choice, Consultores Estratégicos. En cuerpo ANEXO, imagen N° 72, pp19.

Evolución de principales candidatos nacionales

A los pre-candidatos al Parlasur y Diputados Nacionales se los midió con las posibles fórmulas presidenciables, arrojando la siguiente información:

A su vez, la opinión pública manifestó la intención de voto a los siguientes Diputados Nacionales:

⁸⁴ Encuesta Sociopolítica, Agosto 2015. Choice, Consultores Estratégicos. En cuerpo ANEXO, imagen N° 73, pp19.

⁸⁵ Encuesta Sociopolítica, Agosto 2015. Choice, Consultores Estratégicos. En cuerpo ANEXO, imagen N° 74, pp20.

⁸⁶ Encuesta Sociopolítica, Agosto 2015. Choice, Consultores Estratégicos. En cuerpo ANEXO, imagen N° 75, pp20.

INTENCIÓN DE VOTO DIPUTADO NACIONAL

	%
GUILLERMO SNOPEK (Frente para la victoria)	35.9
ALEJANDRA MARTINEZ (UCR)	26.8
ALEJANDRO VILCA (Izquierda)	12.8
DAGO PUBZOLU (PRO)	8.4
GUILLERMO SNOPEK (Frente Renovador)	8
NS/NC	8.1

87

Finalmente, el 9 de agosto se realizaron las **elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO)** a nivel nacional. En Jujuy se elegían entre los pre-candidatos, cuáles serían los tres candidatos a 3 Diputados Nacionales, un candidato a Diputado del Parlasur (Distrito Regional), y donde también en simultáneo con el resto del país se elegía el pre candidato a Presidente de la Nación. Los resultados fueron de gran utilidad para la toma de decisiones en el rumbo de las campañas electorales de cada frente político⁸⁸.

Posteriormente encuestas pudieron registrar la opinión acerca de cuestiones electorales de cara a las **elecciones generales del 25 de octubre**, oportunidad en la que Jujuy elegía a Presidente de la Nación, Gobernador y Vicegobernador de la provincia, a 24 Diputados Provinciales, a 3 Diputados Nacionales y 1 diputado Parlamentario del Mercosur por el Distrito Regional.

Si bien a nivel nacional en las elecciones a Presidente de la Nación, participó más del 80% de los electores habilitados en todo el país, dejando a la Alianza Frente para la victoria (Daniel Scioli) en primer lugar con el 37,08% de los votos, seguido por Alianza Cambiemos (Mauricio Macri) con 34,15% de los votos; no fue suficiente ya que uno de ellos debía superar el 45% de los votos afirmativos válidamente emitidos o con un 40% y una diferencia de 10 puntos para evitar ir a una segunda vuelta o ballottage (22 de noviembre).

⁸⁷ Encuesta Sociopolítica, Agosto 2015. Choice, Consultores Estratégicos. En cuerpo ANEXO, imagen N° 76, pp20.

⁸⁸ [http://elecciones.gob.ar/admin/ckfinder/userfiles/files/P_V_DEFINITIVO%20x%20Distrito_PASO%202015\(3\).pdf](http://elecciones.gob.ar/admin/ckfinder/userfiles/files/P_V_DEFINITIVO%20x%20Distrito_PASO%202015(3).pdf)

TOTAL PAIS

ELECCIONES NACIONALES - 25 DE OCTUBRE DE 2015

Categoría: PRESIDENTE Y VICE

ELECTORES HABILES: 32.130.853
 MESAS: 95.011
 PORCENTAJE DE VOTANTES: 81,07%

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

89

En Jujuy, con una participación del 84,34% del electorado habilitado, la fórmula presidencial más votada fue la de UNA (Massa-Sáenz) con el 41,59% de los votos, seguida por FPV (Scioli-Zannini con 37,58%) y en tercer lugar por Cambiemos (Macri-Michetti con 17,24%); en Diputados Nacionales quedó en primer lugar Cambiemos seguido del FPV. Recordemos que el electorado jujeño significa el 1,59% del total del electorado nacional⁸⁹:

PRESIDENTE

⁸⁹ [http://elecciones.gob.ar/admin/ckfinder/userfiles/files/P_V__DEFINITIVO%20x%20Distrito_GRALES_%202015\(2\).pdf](http://elecciones.gob.ar/admin/ckfinder/userfiles/files/P_V__DEFINITIVO%20x%20Distrito_GRALES_%202015(2).pdf)

⁹⁰ <http://www.cronista.com/elecciones2015/Cuanto-pesa-cada-provincia-en-las-elecciones-nacionales-20150807-0087.html>

La encuesta realizada entre estas dos primeras elecciones, desde el 14 al 16 de octubre⁹¹, nos brindan elementos para contextualizar con pronósticos científicamente sustentables y los resultados que finalmente se dieron en las urnas.

Así, nos indica que en este último tramo de campaña se sostiene la tendencia que se venía imponiendo: la alternativa del Cambio encabezada por Gerardo Morales.

92

Unos días antes de las elecciones, el 45% de la opinión pública manifestaba tener una imagen positiva del gobernador y candidato Eduardo Fellner, y del 49,5 hacia Gerardo Morales. La diferencia entre ambos candidatos era más acentuada en la imagen negativa, ya que casi la mitad de los encuestados se la atribuía a Fellner (38,3% mala y 10,9/ muy mala), mientras que Morales tenía el 36,7% (29,6% mala, 7,1% muy mala):

93

94

⁹¹ Encuesta Sociopolítica, Octubre 2015. Choice, Consultores Estratégicos. Metodología: Ficha Técnica: Universo: población de la provincia de Jujuy, de ambos géneros y de 16 a 70 años, en condiciones de votar en su lugar de residencia. Diseño de la Muestra: probabilística, selección de los entrevistados de acuerdo con parámetros de edad, género, nivel socioeconómico y variable geográfica de residencia. Distribución de la muestra: municipios de la provincia de Jujuy: San Salvador de Jujuy, Palpalá, Perico, Región de la Quebrada, San Pedro y Libertador. Cantidad de casos: 800 casos. Error muestral: de + - 3% con un nivel de confianza de 95%. Tipo de relevamiento: entrevistas domiciliarias realizadas mediante cuestionario ad-hoc semi estructurado. En cuerpo ANEXO, imagen N° 78, pp21.

⁹² Encuesta Sociopolítica, Octubre 2015. Choice, Consultores Estratégicos. En cuerpo ANEXO, imagen N° 79, pp21.

En San Salvador de Jujuy, si bien imagen de la gestión municipal es positiva en el 43% de los casos encuestados y carga con el 56% de imagen negativa para la opinión pública, su actual intendente y candidato, Raúl “Chuli” Jorge, se impone también por más de 50 puntos y le saca cerca de 25 puntos de diferencia a Walter Barrionuevo. La colectora del Frente Unidos y Organizados encabezada por Emilio Cayo no parece aportar más de 5 puntos en la Capital para intendente:

	MUNICIPALIDAD DE SAN SALVADOR DE JUJUY		RAÚL "CHULI" JORGE	WALTER BARRIONUEVO	EMILIO CAYO
CONOCIMIENTO	99,0%	CONOCIMIENTO	97,6%	83,4%	47,7%
IMAGEN POSITIVA	43,0%	IMAGEN POSITIVA	60,1%	24,5%	10,7%
IMAGEN NEGATIVA	56,0%	IMAGEN NEGATIVA	37,4%	58,9%	36,9%

95

96

La intención de voto a gobernador indica que Morales ganaría con el 49% y Fellner quedaría en el segundo lugar con el 34,3%, diferencia que se acentuó aún más con los resultados electorales donde finalmente el Frente Cambia Jujuy obtuvo el 53% de los votos, seguido del Frente para la victoria con el 32%:

INTENCIÓN DE VOTO - Gobernador 2015
Evolutivo

⁹³ Encuesta Sociopolítica, Octubre 2015. Choice, Consultores Estratégicos. En cuerpo ANEXO, imagen N° 80, pp21.

⁹⁴ Encuesta Sociopolítica, Octubre 2015. Choice, Consultores Estratégicos. En cuerpo ANEXO, imagen N° 81, pp22.

⁹⁵ Encuesta Sociopolítica, Octubre 2015. Choice, Consultores Estratégicos. En cuerpo ANEXO, imagen N° 82, pp22.

⁹⁶ Encuesta Sociopolítica, Octubre 2015. Choice, Consultores Estratégicos. En cuerpo ANEXO, imagen N° 83, pp22.

97

98

En la ciudad de San Salvador de Jujuy, la opinión pública manifestó días antes de las elecciones generales, una intención de voto del 53,1% para el candidato Raúl “Chuli” Jorge y del 28,9% para Walter Barrionuevo. Similares números arrojan los escrutinios finales, donde el Frente Cambia Jujuy obtiene el 51%, seguido por el Frente para la Victoria con el 16% y un alto índice de votos en blanco (15%):

INTENCIÓN DE VOTO INTENDENTE	
	%
RAÚL JORGE	53.1
WALTER BARRIONUEVO	28.9
EMILIO CAYO	3.9
NS/NC	8.1

99

Finalmente, la expresión en las urnas arrojó cifras similares, obteniendo el 51% el Frente Cambia Jujuy para intendente Chuli Jorge; seguido del Frente para la Victoria con el 16% encabezada por el candidato Walter Barrionuevo; y en tercer lugar el Frente Unidos y Organizados con el 7%.

⁹⁷ Encuesta Sociopolítica, Octubre 2015. Choice, Consultores Estratégicos. En cuerpo ANEXO, imagen N° 84, pp23

⁹⁸ Resultados de escrutinios definitivos en: <http://www.tribelectoraljujuy.gov.ar/modulos/mmdled.asp?c=5&id=81>

⁹⁹ Encuesta Sociopolítica, Octubre 2015. Choice, Consultores Estratégicos. En cuerpo ANEXO, imagen N° 85, pp23

100

Finalmente, fue el 22 de noviembre cuando se dirimió los resultados nacionales a Presidente de la Nación, obteniendo el 51,34% de votos la Alianza Cambiemos con la fórmula Macri-Michetti, dejando en segundo lugar a Scioli-Zannini del Frente para la victoria.

¹⁰⁰ En cuerpo ANEXO, Imagen N° 86, pp. 23.

<http://tribelectoraljujuy.gov.ar/imagenes/Datos%20Estadisticos/Municipios2015.pdf>

Análisis.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS

“La comunicación estratégica es una reformulación de la forma de pensar y hacer comunicación... una comunicación basada en el diálogo, en el respeto de las culturas, en la participación concebida como proceso y no sólo como mensaje”¹

Sandra Massoni (2009)

En este capítulo de la investigación de los procesos de planificación y gestión de campañas electorales se intentará identificar las prácticas comunicacionales y reunir los productos de las campañas electorales a Intendente 2011 y 2015, puntualmente, de los principales frentes que se disputaron la Intendencia (UCR y FPV) en la ciudad de San Salvador de Jujuy, para observar a la luz de las teorías en materia de comunicación estratégica la trama relacional y la red de conectividades que se plantearon.

Por lo tanto, se pretende abordar desde la NTE los procesos de planificación y gestión de campañas electorales, observando los mensajes electorales, la creación de imágenes de candidatos y de partidos, la comunicación de las propuestas electorales, el rol de los medios de comunicación y demás cuestiones que irán emergiendo en el avance del trabajo de investigación y que conforman la trama relacional y la red de conectividades entre la campaña y los distintos públicos.

A partir de considerar la complejidad de la realidad, utilizaremos la siguiente Matriz de Análisis que confeccionamos a los fines de establecer el mapa de red de interconexiones y flujos y así poder dar cuenta de las prácticas y productos comunicacionales que se tejieron en torno a la campaña electoral a Intendente, tanto en la del 2011 como en la del 2015. Utilizaremos el método de RAPC (Radiografía Analítica del Patrón de Conectividad) para proporcionar la imagen más fiel posible de los flujos e interconexiones que emanan de las relaciones de las campañas electorales con sus diferentes públicos, con sus grupos de interés (*stakeholder*) y en su interior (entre sus subsistemas). El RAPC se compone de tres fases que serán complementadas con las diferentes instancias que propone la Auditoría de comunicación para la planificación, producción y gestión de mensajes.

El siguiente esquema presenta la Matriz de Análisis, el camino a recorrer:

¹Ver: http://www.buap.mx/portal_pprd/wb/comunic/comunicacion_estragetica_una_nueva_forma_de_comuni

FASES	ETAPAS	HOJA DE RUTA – Auditoría de comunicación
I LA RADIOGRAFÍA	<p>Etapas 1: concretar el sistema en el que vamos a operar, sus límites y dinámicas.</p> <p>Etapas 2: ubicar la organización en su sistema y establecer sus dinámicas básicas.</p> <p>Etapas 3: incorporar todos los públicos que intervienen en el sistema.</p> <p>Etapas 4: establecer el Patrón de Conectividad</p>	<p>1. Identificación de la organización</p> <p>2. Realidad de la organización</p> <p>3. Mapa de públicos</p> <p>4. Vinculaciones</p>
II EL DIAGNÓSTICO	<p>Etapas 5: analizar si el conjunto global de las dinámicas del objeto de estudio se mueven en la dirección correcta y con la masa crítica adecuada.</p> <p>Etapas 6: verificar si se han tenido en cuenta todos los actores. Si estamos conectados con todos los públicos relevantes y si la intensidad y la calidad de los intercambios de cada flujo son los correctos.</p>	<p>Semiosis institucional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identidad • Comunicación • Imagen • Públicos
III EL TRATAMIENTO	<p>Etapas 7: determinar si se debe introducir algún cambio en las dinámicas y en qué sentido; si se debe cambiar o no el actual Patrón de Conectividad y en caso afirmativo establecer cuál debería ser el Patrón de Conectividad objetivo que debería configurarse.</p>	<p>1. Determinar las estrategias comunicacionales puestas en juego por cada frente político</p> <p>2. Establecer el impacto de las diferentes acciones de comunicación en la opinión pública</p> <p>3. Analizar críticamente los materiales producidos, herramientas y tecnologías comunicacionales utilizadas, en el marco de los fines perseguidos por cada frente con la puesta en acción de las diferentes estrategias comunicacionales.</p>

2

Cuadro N°1: Fases, etapas y hoja de ruta.

FASE I: LA RADIOGRAFÍA

Daremos inicio al desarrollo de las cuatro etapas que conformarán la Radiografía de las campañas electorales con el objetivo de identificar su Patrón de Conectividad a través de las prácticas comunicacionales de los dos frentes políticos que estudiamos.

Esta fase nos aportará información a tres niveles³:

- Sobre las dinámicas que se dan en el sistema.
- Sobre las dinámicas dentro de la propia organización (deseadas y reales).
- La imagen del patrón de conectividad de la organización dentro del sistema del que forma parte.

² Matriz de Análisis de elaboración propia con base a los aportes Pérez y Massoni (2009) y Amado (2008).

³ Vargas Sánchez, Alfonso, “Una Nueva Teoría de la Estrategia para el siglo XXI (también para el turismo)”, en Universidad de Huelva, 2014, pp. 56. Ver: www.uhu.es/publicaciones

Etapa 1. El sistema en el que vamos a operar, sus límites y dinámicas:

Vamos a analizar las campañas electorales como organizaciones en sí mismas, puntualmente las desarrolladas por el FPV y la UCR, cuyo objetivo final era ganar las elecciones a Intendente en el año 2011 y en el año 2015.

Las campañas electorales se encuentran funcionando dentro de un sistema que las contiene y determina, el **sistema electoral**, que tiene leyes y reglas propias, límites y dinámicas.

A su vez, éste se encuentra dentro de un **sistema político** claramente determinado en el artículo 1° de la Carta Orgánica: El Municipio de San Salvador de Jujuy organiza su gobierno y vida política sobre la base del principio representativo, republicano y democrático, de acuerdo con los principios, declaraciones y garantías de la Constitución de la Nación y de la Provincia⁴.

En ella también se establece la soberanía popular al decir: “el poder municipal emana del pueblo y a él pertenece; pero éste no delibera ni gobierna sino por medio de sus representantes y demás autoridades, elegidos o designados con arreglo a lo dispuesto en la Constitución de la Provincia y esta Carta Orgánica, sin perjuicio de los derechos de iniciativa, audiencia pública plebiscito y referéndum”⁵. A su vez, éste representante del pueblo está representado por la figura del Intendente⁶, quien es elegido a través del sufragio, cuando se convoca a elecciones cada períodos de cuatro años.

Cuadro N° 2: El sistema, sus límites y dinámicas.

⁴ Artículo 1° Sistema Político, Carta Orgánica de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy.

⁵ Artículo 3 Soberanía Popular, Carta Orgánica de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy.

⁶ Carta Orgánica, Artículo 44°, 1. El Departamento Ejecutivo será desempeñado por un ciudadano con el título de Intendente Municipal, elegido directamente por el pueblo a simple pluralidad de sufragios. En caso de empate se procederá a una nueva elección.

Encontramos que los **límites** del sistema electoral municipal están dados por su Carta Orgánica cuando establece que “goza de autonomía institucional, política, administrativa y financiera; tiene personería jurídica constitucional y es independiente de todo otro poder en el ejercicio de sus atribuciones y funciones, sin más límites que los establecidos en la Constitución de la Provincia”⁷. También, en el Título IX de Régimen electoral, establece que “La convocatoria a elecciones municipales será efectuada por el Departamento Ejecutivo noventa (90) días antes de la finalización de los respectivos mandatos, y deberá publicarse en el Boletín Oficial y en diarios locales durante cinco (5) días consecutivos”⁸, y que “Las elecciones municipales podrán realizarle simultáneamente con las nacionales o provinciales bajo las mismas autoridades de los comicios y del escrutinio”⁹.

Todos éstos son elementos que posibilitan una cierta **dinámica** –dentro de estos límites– para realizar algunas maniobras, como se hicieron al desdoblar las elecciones municipales (en el 2011) con el objetivo de evitar el voto “arrastre” nacional y de localizar la campaña electoral (nuestro objeto de estudio) propiciando propuestas y debates concentrados en torno a temas propios de la ciudad de San Salvador de Jujuy.

En el 2015 se planteó otra dinámica adhiriendo a la misma fecha en que se realizaron las elecciones nacionales y provinciales (el 25 de octubre). Con cierta astucia y con especulaciones de tipo políticas, se tomó esta decisión a fin de mejorar el resultado final de las elecciones buscando que todos los candidatos a Presidente de la Nación y el candidato a Gobernador traccionen hacia el mismo proyecto de provincia y municipio. Esto, por supuesto, impregnó a la campaña de otros matices y cualidades que en el 2011 no estuvieron presentes.

Etapas 2. La organización en su sistema y sus dinámicas básicas:

“La función más relevante de las campañas electorales es formar parte de un proceso de legitimación del sistema político a través de la realización del acto ritual legitimador por antonomasia de la democracia: las elecciones”¹⁰

Las campañas electorales son una organización ubicada en la médula del sistema electoral, por lo tanto, está configurada por este sistema y dentro del mismo se desarrolla bajo ciertos condicionantes.

⁷ Artículo 2 Autonomía, Carta Orgánica de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy.

⁸ Artículo 153° Convocatoria, Carta Orgánica de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy.

⁹ Artículo 154° Simultaneidad de elecciones, Carta Orgánica de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy.

¹⁰ Crespo y otros, Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era, Buenos Aires, Biblos, 2011.

Las campañas electorales están conectadas por una parte con el partido político que las financia, que define las candidaturas y cuenta con una doctrina ideológica que marca las líneas políticas y, por otra parte, están ligadas con los ciudadanos de San Salvador de Jujuy que se encuentran en condiciones de votar¹¹. También, con otra intensidad y otros matices, están conectadas con las otras campañas políticas, con sus candidatos y estrategias, como así también con el contexto político electoral local, provincial y nacional.

Cuadro N° 3

Dentro de las campañas electorales encontramos subsistemas que operan permanentemente, definiendo en integridad su semiosis¹² y autopoiesis. Podemos destacar a los candidatos, al comité-comando de campaña y a los dirigentes políticos como subsistemas que integran las campañas electorales.

Las campañas electorales están conectadas por una parte con el partido político que las financia, que define las candidaturas y cuenta con una doctrina ideológica que marca las líneas políticas y, por otra parte, están ligadas con los ciudadanos de San Salvador de Jujuy que se encuentran en condiciones de votar¹³. También, con otra intensidad y otros matices,

¹¹ Artículo 150º Electores. Carta Orgánica de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy. "Son electores los ciudadanos argentinos mayores de dieciocho (18) años y los extranjeros mayores de veintiún (21) años y los extranjeros mayores de veintiún (21) años, inscriptos en el padrón electoral del Municipio. Los extranjeros deberán ser contribuyentes y tener como mínimo dos (2) años de residencia inmediata".

¹² Esta semiosis es el proceso por el cual la organización produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen (Chaves, 1994:31) en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 63.

¹³ Artículo 150º Electores. Carta Orgánica de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy. "Son electores los ciudadanos argentinos mayores de dieciocho (18) años y los extranjeros mayores de veintiún (21) años y los extranjeros mayores de

están conectadas con las otras campañas políticas, con sus candidatos y estrategias, como así también con el contexto político electoral local, provincial y nacional.

ETAPA 2° DE LA RAPC - Sistema electoral.

Dentro de las campañas electorales encontramos subsistemas que operan permanentemente, definiendo en integridad su semiosis¹⁴ y autopoiesis. Podemos destacar a los candidatos, al comité-comando de campaña y a los dirigentes políticos como subsistemas que integran las campañas electorales.

ETAPA 2° DE LA RAPC - La Organización en su sistema

Cuadro N° 4: La organización -campañas electorales- en su sistema.

veintiún (21) años, inscriptos en el padrón electoral del Municipio. Los extranjeros deberán ser contribuyentes y tener como mínimo dos (2) años de residencia inmediata".

¹⁴ Esta semiosis es el proceso por el cual la organización produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen (Chaves, 1994:31) en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 63.

Como nuestra mirada está puesta en los procesos, y en las redes y vinculaciones que en ellos se posibilitan, y no tanto en las estructuras, nos parece necesario definir las distintas dinámicas que a su interior están en permanente accionar:

- **Dinámicas aspiracionales:** como organización que son, las campañas electorales, preparan el escenario para el día de las elecciones. Por lo tanto, abonan el territorio con ciertas estrategias de comunicación con el objetivo de ganar las elecciones promoviendo vinculaciones con los diferentes públicos para acercarle propuestas. Mientras que la campaña del 2011 se planteó desde la lógica de una fecha exclusiva para el sufragio local, en el 2015 se hizo en la misma fecha que las elecciones nacionales y provinciales; cuestiones de base que imprimen cierta dinámica a las estrategias desarrolladas en las diferentes campañas.

Imagen de dirigentes 2011.*

Raúl Jorge: Buena 53%, Regular 29%, Mala 16%, NS/NC 2%.

Pedro Segura: Buena 30%, Regular 28%, Mala 26%, NS/NC 16%.

Imagen de dirigentes 2015.**

Raúl Jorge: Muy buena 5% - Buena 63,4% - Mala 24% - Muy mala 2,5%; contaba con el 94,8% de conocimiento.

Walter Barrionuevo: Muy buena 1,1% - Buena 20,9% - Mala 36,6% - Muy mala 17,9%; contaba con el 76,6% de conocimiento.

* Estudio cuantitativo, Noviembre 2011. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. Diapositiva 99.

** Estudio cuantitativo, Octubre 2014. Choice, Consultores Estratégicos.

- **Dinámicas reales:** están dadas por la definición de candidatos (Jorge-Segura en 2011 y Jorge-Barrionuevo en 2015); por el conocimiento del territorio por parte de los mismos (Jorge como Intendente que renueva su cargo en ambas elecciones, Segura como vicegobernador en 2011 y Barrionuevo como ex gobernador y actual Senador Nacional en 2015); por la militancia de los partidos políticos que mayor cantidad de afiliados cuenta en todo el país (UDESOS –Unión para el Desarrollo Social- en 2011 y Frente Cambia Jujuy en 2015; Frente para la Victoria en 2011 y 2015). La dinámica real de cada campaña electoral está dada por estos elementos que interaccionan permanentemente, y en donde los candidatos cuentan con el sustento de la experiencia en el campo de la gestión en el poder ejecutivo, cargando con logros y fracasos o cuestiones pendientes en sus espaldas, es decir, con una imagen construida a lo largo de sus carreras políticas y también con la estrategia de campaña electoral.
- **Tendencias:** cada frente político realiza estudios de opinión pública de manera permanente para contar con información que sólo llega a manos de dirigentes políticos y candidatos, y algunas fracciones al comité-comando de campaña a través de su jefe. Con esta información toman decisiones acerca del rumbo que toma la campaña día a día, aunque –recordemos- la estrategia de comunicación es la misma a lo largo de la

campaña, o si surgen modificaciones suelen ser por situaciones coyunturales y de contexto de ese momento. Esto con el fin de que las diferentes tendencias impacten positivamente en el cumplimiento del objetivo de la campaña electoral, atendiendo a las reacciones de las prácticas comunicacionales que se ponen en juego.

Esta etapa de la RAPC está en consonancia con la primera instancia de la Auditoría de comunicación, que establece que la **identificación de la organización** puede realizarse en cualquier tipo de organización que tenga algún tipo de participación en la comunicación pública, es el caso de las campañas electorales que se conforman con actores que cumplen roles y funciones definidas por un tiempo acotado a los plazos electorales. Se trata de organizaciones que se constituyen exclusivamente con el objetivo de ganar el voto popular y luego de las elecciones se disuelven, es decir, dejan de tener presencia pública. Las campañas electorales se materializan y toman presencia pública a partir de la visibilización de sus prácticas comunicacionales y de sus productos que será material a evaluarse en la Fase del Diagnóstico de la RAPC.

En este mismo sentido, la Auditoría de comunicación propone realizar un relevamiento de la **realidad organizacional** poniendo la mirada en la primera dimensión del proceso de semiosis institucional de Chaves (1994), que es la **variable realidad** (las otras dimensiones –identidad, comunicación e imagen– serán desarrolladas en la segunda fase de la RAPC).

Es oportuno entonces un análisis macro de las campañas electorales, es decir, del sistema en el que se inserta y que permite su desarrollo -el sistema electoral- para describir su personalidad e identidad. Así, podemos destacar que las campañas electorales tienen como **Misión** ganar las elecciones, en el caso de los partidos que verdaderamente se ven con posibilidades de obtener la mayor cantidad de votos. En los casos estudiados en el 2011 y 2015, las elecciones estuvieron claramente polarizadas entre el FPV y la UCR. De la contienda también participaron partidos de menor importancia –por las posibilidades reales de ganar las elecciones– que seguramente tendrían otras misiones. En general, el horizonte a dónde llegar es claro, toda la estrategia comunicacional de la campaña electoral está pensada en términos de ganar votos, visibilizando al candidato y sus propuestas.

La **Visión** es el camino que se traza la campaña electoral para alcanzar esa misión, es decir, la estrategia comunicacional, las prácticas y productos comunicacionales que la definen y caracterizan. A lo largo del presente trabajo haremos visible la estrategia a partir de la identificación y descripción de las prácticas y productos comunicacionales que se llevaron a cabo desde el FPV y la UCR. Esto nos indicará el camino que se trazó para alcanzar la meta o misión de ganar las elecciones.

Toda campaña electoral se plantea el **objetivo general** de persuadir al electorado con las propuestas que se comunican, que las comprenda y las admita como la mejor alternativa ya que se identifica con los cambios y continuidades planteadas.

Con respecto a la influencia que la organización tiene en el **sistema** que la contiene y delimita, pudimos ver cómo el sistema electoral propició –en el 2011- el desdoblamiento de las elecciones para localizar las propuestas de los candidatos, para pensar en la ciudad, en sus necesidades y en función de todo ello, que el electorado pueda elegir la propuesta que mejor represente sus expectativas. Así como esto ocurrió en el 2011, en la siguiente elección se consideró más acertado ir a elecciones de Intendente en la misma fecha que se elegían entre candidatos de nivel provincial y nacional. Estas decisiones demuestran cierta destreza por parte de los partidos políticos para optimizar los tiempos de campaña y la concatenación con las otras campañas electorales (provinciales y nacionales) para que se desplieguen en simultáneo o no.

Las campañas electorales tienen como **filosofía de base** dar a conocer un proyecto de ciudad presentando a candidatos y sus propuestas. Esta filosofía impregna todas las prácticas y productos comunicacionales que se desarrollan durante la campaña, en su espíritu está firme la intención de posicionar al candidato como la persona con capacidades para hacer realidad la plataforma electoral de propuestas, a su vez, estas propuestas denotan cierto conocimiento de las problemáticas del territorio y sus habitantes, como así también inteligencia en la manera de enfocarlas y abordarlas.

Entonces, la realidad organizacional de las campañas electorales estaría delineada por estos elementos: misión, visión, objetivo general, sistema y filosofía de base.

Cabe destacar que las campañas electorales tienen una cierta carga peyorativa en la opinión pública en general que descreen de sus planteos y consideran que es un tiempo en que son avasallados de propuestas, que incluso muchas veces son claramente irrealizables. Esta falta de credibilidad que tiene las campañas electorales, deben ser suplidas con estrategias de comunicación innovadoras y creativas que logren acercar a los candidatos a los votantes con propuestas sinceras, sosteniendo su objetivo: presentar una propuesta que mejore la calidad de vida de los vecinos.

Se supone que será ganadora la campaña que mejor presente al candidato con sus propuestas y que mejor las comunique. Pero no siempre coincide con el candidato ganador ya que existe un sinfín de condicionantes y cuestiones que atraviesan al elector al momento de emitir su voto; el comportamiento del votante es de carácter multifactorial, estudio que queda por fuera de nuestra investigación.

Etapas 3. Públicos que intervienen en el sistema:

Básicamente, los públicos son un conjunto de personas que comparten intereses, son siempre construcciones que realiza la organización al identificar roles y status y así agruparlos bajo una misma etiqueta. Un mismo agente-persona-elector, puede formar parte de diferentes públicos y con diferentes niveles de participación, de interés y compromiso, voluntaria o involuntariamente.

Lo cierto es que necesitamos identificar todos los públicos con los que de alguna manera se vinculan las campañas electorales, las relaciones y conectividades que se plantearon las estrategias de comunicación, ya que en función de ellos se habrán pensado los procesos de elaboración y transmisión de mensajes. Por lo tanto, la identificación y reconocimiento de los públicos es fundamental para establecer una adecuada estrategia de comunicación que permita alcanzar los objetivos de la campaña.

La propia campaña electoral como organización cuenta con subsistemas (el partido político propio, dirigentes, candidatos y comité-comando de campaña) a los que debemos examinar como **públicos internos**. Hacia afuera también son públicos los otros partidos políticos y los otros candidatos, los medios de comunicación, las instituciones intermedias y la sociedad civil. Son todos **grupos secundarios**¹⁵, “construidos” en función de los **roles** y el **status** que cada uno tiene en la organización, que son las dos caras de una misma moneda: una posición social (status) implica y anticipa ciertas conductas (rol) y a la inversa.

Podemos agrupar como **públicos naturales** a los partidos políticos ya que proveen de material que se procesa en las campañas electorales; al comité-comando de campaña, candidatos y dirigentes políticos que tienen roles y funciones específicas dentro de la organización; y a los votante/electores como receptores de las diferentes prácticas y productos comunicacionales que emanan de la campaña.

Podemos identificar que el **grupo de interés**, *stakeholders*, está conformado por los vecinos en general que habitan en la ciudad de San Salvador de Jujuy, la comunidad jujeña en su conjunto, los votantes y no votantes de todas las franjas etarias, ya que podrían verse afectados e influenciados por las prácticas, productos, operaciones y acciones que se llevan a cabo desde la campaña electoral. Es importante atender a este grupo de interés ya que son muy permeables a las acciones de las campañas, aunque no estén necesariamente vinculadas a ella, y son parte de esa opinión pública que se expresa en función de sus percepciones, visiones y experiencias. Asimismo, un *stakeholder* puede afectar o ser

¹⁵ Bongiovanni, Maximiliano “Los públicos en el proceso de comunicación pública” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp. 52

afectado por el logro de los objetivos de la organización, es a quienes en definitiva está diseñada la campaña electoral.

ETAPA 3° DE LA RAPC

Los públicos

Cuadro N° 5: Los Públicos

Etapa 4. Patrón de Conectividad:

Si bien podríamos simplemente enumerar a los públicos con que se relacionan las campañas electorales como organizaciones que son:

- Comité-comando de campaña
- Candidatos propios
- Partido político propio
- Dirigentes políticos
- Otros partidos políticos
- Otras campañas electorales
- Otros candidatos
- Medios de comunicación
- Líderes de opinión
- Sociedad civil - vecinos

no sería suficiente si queremos comprender la conectividad que establece con cada uno de ellos.

Podemos visualizar esquemáticamente el Patrón de Conectividad de las campañas electorales con sus públicos, es decir, las interacciones que se producen entre los diferentes grupos y con la organización, indicando con el sentido de las flechas, los flujos informativos y relacionales que se establecen.

PATRÓN DE CONECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Identificación de su trama relacional

Cuadro N° 6: Trama Relacional

En esta instancia identificamos la trama relacional con que las campañas electorales se vinculan a sus públicos. Entre la organización y sus subsistemas hay una vinculación estrecha y permanente, y que es permeable a las condiciones que pudieran surgir de las conexiones que mantiene con los otros públicos más externos. Por ello, es frecuente que la organización ponga a consideración del propio partido político, de los dirigentes políticos, los candidatos propios y el comité-comando de campaña cuestiones vinculadas directamente con sus prácticas comunicacionales, dando forma a su estrategia.

Con los otros públicos se conectan según lo indican el sentido de las flechas, produciéndose una verdadera trama relacional entre los públicos, y de los públicos con la campaña electoral como organización.

Puntualmente, entre la organización y sus públicos pueden establecerse cuatro tipos de vínculos según Capriotti (1999:37)¹⁶:

Las campañas electorales establecen un vínculo de tipo **permisivo** con los votantes-electores en sentido amplio y con su partido político, ya que son públicos que ejercen algún tipo de autoridad y control sobre la organización, permiten su funcionamiento. Es decir, el

¹⁶ Capriotti, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel, Barcelona, 1999, pp. 37.

propio partido político da raíces y fundamento ideológico a la existencia de las campañas electorales en el marco del funcionamiento del sistema electoral que la circunscribe; y es el electorado quien necesita de sus prácticas comunicacionales para ejercer su derecho ciudadano a elección de sus representantes a partir de la toma de conocimientos del candidato, propuestas, etc.

A su vez, las campañas electorales establecen un **vínculo funcional** con sus públicos naturales por la injerencia que tienen en las acciones propias de la organización (comité-comando de campaña, candidatos y dirigentes políticos). Podemos afirmar que con los medios de comunicación, con otros partidos políticos, otros candidatos y otras campañas electorales, la organización tiene un **vínculo normativo** porque comparten un cierto marco normativo, ciertas reglas de juego que define roles y campos de acción de los diferentes públicos. Y con los líderes de opinión y la sociedad civil-vecinos, las campañas electorales establecen un **vínculo difuso**, dado que identificamos que estos vínculos no están organizados formalmente pero no por ello dejan de ser menos importante en la trama relacional de las campañas electorales como organizaciones.

Tipos de vínculos entre las campañas electorales y sus públicos:

Cuadro N ° 7: Tipos de Vínculos

Las campañas electorales en su totalidad tienen los mismos problemas y comparten públicos con las otras campañas electorales en un tiempo y espacio similar. La diferencia se

halla básicamente en el tipo de patrón de conectividad que mantenga con los públicos que detecte y las prácticas y productos comunicacionales que proponga para conectarse con ellos.

A lo largo de estas cuatro etapas hemos puesto la mirada en las campañas electorales como organización, pudiendo tener una radiografía de su sistema, sus subsistemas, públicos y conectividades que entre todos ellos se establecen, es decir, que ya tenemos información acerca de las dinámicas sociales de la organización con su sistema, de sus dinámicas y subsistemas, y una radiografía del Patrón de Conectividad de la organización.

FASE II: EL DIAGNÓSTICO

Entramos a la segunda fase del método RAPC con el objetivo de establecer el diagnóstico del problema relacional que pueda existir en las campañas electorales como organizaciones que son y que forman parte de una trama dinámica y fluida, una trama relacional. Hay que destacar que vamos a estudiar en el Diagnóstico el conjunto del sistema, para ello deberemos –en una primera instancia, etapa 5- desglosar sus partes con la certeza de que ya sus partes no están aisladas.

Un punto a destacar es que a partir de esta fase se trabajará en particular con cada campaña electoral que son nuestro objeto de estudio, puntualmente, describiendo las prácticas y productos comunicacionales de las campañas electorales desarrolladas por la UCR y el FPV en las elecciones a Intendente por la ciudad de San Salvador de Jujuy en el 2011 y en el 2015¹⁷.

Etapas 5. Dirección y masa crítica de las dinámicas organizacionales:

En esta etapa se intenta verificar la existencia de coincidencias o no entre las dinámicas de las campañas electorales y las dinámicas sociales (en su conjunto y desglosado público por público). Podremos identificar si todos los públicos de nuestra trama relacional se están moviendo en la misma dirección y con una velocidad constante y uniforme.

¹⁷ Si bien en el 2011 la elección estuvo polarizada entre Raúl Jorge (UDESOS) y Pedro Segura (FPV) hay otros tres que mantienen su postulación; ellos son: Natalia Morales (Lista 503), Hugo Horvath (Lista 5) y Daniel Gustavo Rivero (Lista 68). <http://www.eltribuno.info/a-seis-dias-la-eleccion-municipal-la-campana-se-acelera-n96878>. En el 2015 también se planteó una clara polarización entre Raúl Jorge (Frente Cambia Jujuy) y Walter Barrionuevo (Frente para la Victoria), también participaron María Efijenia Martínez (FORJA); Guillermo Aleman (Frente de Izquierda de los Trabajadores); Martha Ortega (La Nueva Izquierda); Emilio Cayo (Frente Unidos y Organizados); Alberto Arias (Partido por la Dignidad del Pueblo).

También vamos a identificar en qué grado se están alcanzando las metas y misión organizacionales ya expresadas (etapa 2 de la RAPC), indicando cómo las dinámicas programáticas/aspiracionales de la organización le permiten cumplir su objetivo.

A su vez, ya en un nivel más operativo, trabajaremos con las variables que configuran la conectividad que la organización teje con sus públicos.

Para ello proponemos, la elaboración de una **matriz con las prácticas y productos de comunicación organizacional y los públicos** a las que se destinaron y para los que se pensaron y diseñaron, de modo tal que puedan visualizarse las diferentes acciones comunicacionales que desde la organización se propuso para conectarse a sus públicos. Para ello, se realizará una presentación y descripción pormenorizado de los diferentes mensajes que se emitieron desde cada campaña electoral durante la programación temporal de las mismas.

A partir de ahora nos introducimos de lleno en el proceso de cualquier campaña electoral, que según Maarek (2009:116-117) pueden diferenciarse cuatro tipos¹⁸ según la programación temporal, sabiendo que en la práctica no se dan en estado puro sino que se dan mezclas de ellas. Así, tanto en el 2011 como en el 2015, la UCR desarrolló **campañas de ascenso progresivo**, y la del FPV fue una **campaña “paso a paso”**.

Las campañas de la UCR se caracterizaron por ser predominantemente de “**ascenso progresivo**” por despertar el interés del votante a medida que le brindaba más información a través de las distintas piezas comunicacionales que circularon, intentando dejar para los últimos días de campaña el punto más alto y atractivo. En este caso, y por aspirar a una reelección al cargo de Intendente, se intentó demorar el lanzamiento oficial del candidato, apelando a reforzar la comunicación institucional de la Municipalidad que ya encabezaba. Con esta intención en el 2011 Raúl Jorge realizó el acto de lanzamiento de su candidatura el 18 de julio, cuatro meses antes a las elecciones, y recién el 4 de octubre el Tribunal Electoral Permanente de la provincia de Jujuy confirma la convocatoria a elecciones municipales para el 20 de noviembre. En el 2015, el lanzamiento fue el 9 de septiembre, apenas seis semanas antes de la fecha de elecciones (25 de octubre).

En cambio, la campaña del FPV optó por una campaña de tipo “**paso a paso**”, es decir, de ir construyendo la imagen del candidato en el día a día, a medida que avanzaba la campaña. Seguramente se eligió esta estrategia ya que es muy efectiva y requiere de una logística

¹⁸ “Pueden identificarse cuatro tipos de campañas según el tipo de programación temporal que sigan a lo largo del proceso electoral: campaña de ascenso progresivo, campaña relámpago, campaña “paso a paso” y campaña pare y siga” en Crespo y otros, Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era, Buenos Aires, Biblos, 2011, pp. 30-32.

impecable para hacer variar el perfil del candidato -de Pedro Segura en 2011 y de Walter Barrionuevo en 2015-, para que puedan ser percibidos como personas más cercanas a la gente, a las clases más populares y así mejorar la percepción de los candidatos durante la campaña. Si bien suelen ser el tipo de campaña más difícil de realizar, también suelen ser muy efectivas para construir la imagen del candidato “con la ayuda de “pseudoacontecimientos” que han sido cuidadosamente preparados, para sí mantener la atención de los medios de comunicación y del público sobre el candidato. Este tipo de campañas suelen hacer variar el perfil de éste hacia posiciones o estilos absolutamente distintos al de cómo el mismo inició su campaña. Generalmente son costosos y requieren de una logística casi perfecta”(Crespo, 2011: 31).

Si bien hay registros de diciembre del 2010 donde ya se entendía que el vicegobernador Pedro Segura estaba en campaña manifestando claramente sus aspiraciones electorales¹⁹, aún no se sabía cuál sería su candidatura. Ya a principios de mayo lanza su precandidatura a Intendente de la Capital jujeña²⁰ y, a fines del mes de julio se anuncia a través de un comunicado de prensa que “debido a los acontecimientos sucedidos en la ciudad de Libertador General San Martín²¹, el vicegobernador y precandidato a la intendencia de Capital, Pedro Segura, da por suspendidos todos los actos proselitistas y reuniones políticas que se tenían previstos para el cierre de campaña de las elecciones internas partidarias del próximo 31 de julio del corriente año”. Recién el 24 de septiembre²² se oficializó su candidatura durante un encuentro con autoridades y dirigentes del Partido Justicialista, donde aún aseguraba –y auguraba- que las elecciones fueran el 23 de octubre.

De manera similar fue abordada la campaña del 2015 con el protagonismo de Walter Barrionuevo que anunciara su candidatura a Intendente casi nueve semanas antes de los comicios en un plenario del Partido Justicialista: “por mandato del Congreso, Fellner definió la candidatura del ex gobernador por su lealtad y el trabajo realizado. Al tiempo que remarcó su compromiso al dejar la banca como senador (su mandato vence en 2017) para ser candidato y competir en la capital jujeña”²³.

La alternancia de poder permiten la entrada de nuevos competidores a la disputa electoral, sin embargo, “cuando un presidente –en nuestro caso, Intendente- saliente participa de la elección el número efectivo de candidatos se reduce considerablemente”(Crespo, 2011; 46), ya que si el Intendente “busca la reelección, el resto de candidatos tienen la expectativa de

¹⁹ <http://www.ellibertario.com/2010/12/01/segura-de-cabeza-en-la-campana/>

²⁰ <http://www.eltribuno.info/pedro-segura-lanzo-ayer-su-precandidatura-jefe-comunal-n23064>

²¹ <http://www.lavoz.com.ar/noticias/politica/jujuy-al-menos-tres-muertos-violento-desalojo-predio-empresa-ledesma>

²² <http://www.jujuyaldia.com.ar/2011/09/24/%E2%80%9Cdebemos-trabajar-para-recuperar-la-famosa-tacita-de-plata%E2%80%9D-afirmo-pedro-segura/>

²³ <http://www.eltribuno.info/walter-barrionuevo-sera-el-candidato-intendente-del-pj-n604591>

que sus posibilidades de ganar disminuyen en la medida en que el Intendente pueda explotar las ventajas del cargo durante la campaña”(Crespo, 2011; 46). Este punto será analizado poniendo la mirada en las piezas comunicacionales que permitieron al Intendente en ejercicio salir de la comunicación oficial a la de campaña, transición que seguramente dejó algunas cuestiones interesantes de analizar. Sin embargo, tenemos que aclarar que en el año 2011 ambos candidatos apelaron a la implementación de una estrategia de comunicación de transición que se dio entre las comunicaciones oficiales y la que fue estrictamente de campaña, uno como Intendente y el otro como Vicegobernador de Jujuy.

Esto no es menor si reconocemos que este elemento –la reelección del Intendente y un vicepresidente en ejercicio- tienen gran injerencia en los inicios de la campaña electoral propiamente dicha que, al menos se intenta, sea percibida lo más breve posible, intensificando la comunicación gubernamental.

Para avanzar y entrar por completo en el Diagnóstico, intentaremos leer las situaciones sociales desde lo comunicacional, es decir, identificar, describir y analizar de las piezas comunicacionales y las estrategias que desplegaron los distintos frentes en observación para llegar a sus diferentes públicos. Por lo tanto, queremos abordar los objetivos específicos que nos propusimos en esta investigación, a saber: identificar, describir y analizar críticamente las prácticas comunicacionales de la UCR y del FPV, a través de las herramientas creadas para tales fines por la Auditoría de Comunicación.

Pondremos la mirada en las características, particularidades y objetivos de las siguientes dimensiones que conforman la **SEMIOSIS INSTITUCIONAL**²⁴ (la primera dimensión -la realidad- fue desarrollada en la 1° fase de la RAPC):

1. Identidad
2. Comunicación
3. Imagen

1. IDENTIDAD:

La **identidad** está compuesta fundamentalmente por el nombre de la organización, eso en campañas electorales está dado tanto por el nombre del candidato y del partido o frente político al que pertenecen:

2011: Raúl Jorge - UDESO y Pedro Segura – FPV

2015: Raúl Jorge – Frente Cambia Jujuy y Walter Barrionuevo - FPV

²⁴ Chaves, Norberto La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Gustavo Gili, Barcelona, 1994.

Las campañas electorales van construyendo su identidad a través de diferentes elementos que la componen desde lo visual y lo conceptual, es decir, los atributos que comunican la identidad deben ser pensados desde lo visual y lo conceptual.

Elementos de la Identidad visual

Pondremos la mirada en la manera que se presentaron los candidatos. En el caso del candidato Pedro Segura, era presentado con su nombre completo; Raúl Jorge era presentado con su apodo o sobrenombre “Chuli” Jorge; y en el 2015 Walter Barrionuevo con su apellido.

La presentación y uso que se hicieron de estos nombres cumplieron las funciones de un logotipo/isologotipo: de identificar al candidato con esas tipografías y colores, de reconocerlo entre las demás piezas que se presentan en abundancia durante las campañas electorales, y de pregnancia y memorización de los atributos que implícitamente comunican para relacionarlos con las características del candidato.

2011:

2015:

Las tipografías utilizadas contribuyen a la creación de identidad de los candidatos, en todos los casos se optó por palo seco (sin serif), sin embargo cuentan con algunas particularidades que las diferencian:

2011:

- “Pedro Segura”: se trata de un logotipo con un ancho importante de tipografía y un borde que une todas las letras; el nombre en mayúsculas, en el apellido se combinó las mayúsculas con minúsculas; el color azul se destaca con los bordes blancos y se pintó con amarillo el interior de algunas letras del nombre, el apellido y el cargo al que aspira. Se usaron dos versiones, una para fondos blancos y otra para fondos azules.
- Chuli Jorge: es un logotipo, su sobrenombre tiene un ancho de tipografía mayor a la del apellido, sin embargo al utilizar el color cian (celeste) y el rojo se equipara el peso visual de ambos nombres; utilizó sólo mayúsculas y un interletrado suficiente para diferenciar cada componente de las palabras. También se utilizó una versión con tipografía de estilo manuscrita, que se aleja de lo formal y clásico, para ser utilizada en blanco sobre rojo o en rojo sobre fondo blanco, en ciertas piezas comunicacionales.

2015:

- Walter Barrionuevo: es un isologotipo ya que está conformado por un logotipo (tipografía) y un isotipo (icónico). Utilizaron únicamente su apellido por contar con el atributo de ser una palabra conformada por dos sustantivos comunes de gran significación para el cargo al que aspira y en torno a lo que se creó la propuesta de campaña: Barrionuevo = barrio + nuevo. El isotipo, la mano con la “v” de victoria como un gesto que caracteriza a los militantes del Frente para la Victoria, separa las palabras generando del nombre del candidato la propuesta central: mejorar los barrios, hacer en ellos cosas nuevas.
- Chuli Jorge: utilizó dos logotipos. En uno se destaca “Chuli” con el tamaño y el color rojo utilizado, quedando el apellido en un segundo plano y con color negro. Claramente se busca que el foco de atención y pregnancia esté en “Chuli” que es como se lo reconoce. También se trabajaron algunas piezas comunicacionales con el logotipo que por primera vez incorpora su nombre “Raúl” y destaca su sobrenombre con comillas, negrita y color púrpura. En ambos casos, la tipografía utilizada es sin serif y en mayúsculas.

El nombre y la presentación gráfica de los candidatos y de sus **frentes y partidos políticos** son los signos básicos de la identidad visual, ya que cada uno por separado no tiene una función precisa, sino que conforman ese todo que es la identidad y que tiene como función hacer conocer, reconocer y memorizar una organización.

A lo largo de la campaña electoral, el candidato Pedro Segura utilizaba únicamente el isotipo del Partido Justicialista, sin embargo, al final de la campaña circularon algunas piezas con el isologotipo del Frente para la Victoria y el isotipo del Partido Justicialista.

En todas las piezas comunicacionales de Raúl Jorge 2011 se encuentra el logotipo de “Unión para el Desarrollo Social” y el isologotipo de la Unión Cívica Radical:

En la siguiente campaña, Raúl Jorge era el único candidato a Intendente de San Salvador de Jujuy por el Frente Cambia Jujuy, por lo tanto utilizó en todas sus piezas comunicacionales ese isologotipo que tuvo gran aceptación por haber logrado una simplificación icónica del escudo oficial de la provincia de Jujuy, destacando la argentinidad y a los pueblos originarios:

En las piezas que Raúl Jorge acompaña a los candidatos a concejales del bloque de la UCR, incorpora el isologo de la UCR y la lista:

En todas las comunicaciones del candidato Walter Barrionuevo se utilizaron el escudo del Partido Justicialista y el isologotipo del Frente para la Victoria, partido y frente político al que pertenece:

²⁵ Su forma es en forma de broquel normando. En la parte superior es celeste, parte donde hay dos rosas, mientras que la de abajo blanca, dos manos estrechadas que sostienen un gorro frigio. Lo rodean dos ramas de laurel en forma de un corazón, con un moño celeste y blanco y arriba se ve un sol nascente de color dorado.

Con respecto a los **colores identitarios**, podemos observar que en las piezas comunicacionales del candidato Pedro Segura predomina el color azul, con una guarda de líneas de colores; en la campaña 2011 de Jorge predominó el blanco de fondo con elementos rojos; siendo que en 2015 se usó una suerte de guarda conformada por rombos y triángulos de colores; las piezas de Barrionuevo fueron en su totalidad sobre un fondo azul y detalles en color anaranjado, igual al de su logotipo y de su remera, es decir, se perciben claramente dos colores identitarios.

En el 2011 ambos candidatos optaron por la utilización de una **fotografía personal** a tres cuarto por debajo de los hombros, ubicada sobre el borde izquierdo. En 2015, Chuli Jorge opta por sonreír más y cambiar el perfil ubicándose sobre el borde derecho. En tanto Barrionuevo innova con un plano más amplio que deja verlo de brazos cruzados y con remera color naranja, a diferencia de los otros candidatos que en todas ocasiones se presentaron de camisa sin corbata y saco.

2011:

2015:

Hasta acá pusimos la mirada en los elementos que otorgan identidad visual de las piezas comunicacionales de las diferentes campañas electorales. Tanto los signos identificatorios primarios (nombre y frente/partido político, el logotipo o isologotipo) como los secundarios (colores identitarios, fotografía del candidato) son elementos conforman la identidad visual que se construye en la campaña electoral con el fin de dar a conocer al candidato, lograr que sean reconocidos y diferenciarse del adversario.

Elementos de la Identidad conceptual:

El plano conceptual de la identidad remite a aspectos más profundos y menos evidentes de la organización como son la filosofía, misión y visión de una organización, que ya fueron desarrollados en la 2° etapa de la RAPC cuando ubicamos a la organización en su sistema y establecimos sus dinámicas básicas.

Por ello en este apartado, abordaremos la identidad conceptual a partir de ciertos elementos comunicacionales (como el slogan, la identificación de los frentes políticos, las propuestas centrales de la campaña) que dan indicios de su cultura y filosofía, poniendo la mirada en aquellas características o cualidades inherentes y distintivas de la organización que permite diferenciarla de otras y que la caracterizan como única.

El **slogan** de Segura “El candidato de la gente” es autoreferencial, habla de él como candidato dando por hecho que los otros candidatos están alejados de la gente o quizás no tan cercano como él propone estarlo cuando sea Intendente. Al final de la campaña circularon algunas piezas con la adaptación del slogan utilizado en campaña electoral del aquel entonces candidato a gobernador Eduardo Fellner que proponía “Hagamos grande a Jujuy, por “Hagamos grande la ciudad”, intentando unificar el mensaje con la campaña provincial, ponerlo en la misma línea discursiva.

A lo largo de la campaña de Chuli Jorge del 2011 encontramos que el slogan “Sigamos cambiando la ciudad” es convocante, propositivo e inclusivo, ya que invita a formar parte del cambio que ya se está viviendo en la ciudad, propone seguir haciendo cambios, dando por hecho que ya hubieron cambios, mejoras. Vale aclarar que el origen de este slogan mantiene una continuidad discursiva con el de la gestión de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy, “Tu ciudad cambia”. En otras piezas comunicacionales, donde acompaña a los concejales de su lista sigue proponiendo cambiar la ciudad “con buena gente”, atributo que referencia a los candidatos a concejales.

En la campaña del 2015 se optó por seguir insistiendo con el slogan “Sigamos cambiando la ciudad”, donde el candidato solicitaba a los vecinos a acompañarlo en la transformación que había iniciado hace dos gestiones atrás, ya que ésta sería su tercera elección consecutiva. Los colores y tipografías variaban en relación al logotipo que acompañaba.

SIGAMOS CAMBIANDO LA CIUDAD

Sigamos CAMBIANDO LA CIUDAD.

El slogan de campaña de Walter Barrionuevo emerge de sus mismo apellido, haciendo un juego de palabras con altos niveles de pregnancia, “Por un barrio mejor, mejor Barrionuevo”. Es autorreferencial y también propositivo ya que invita a elegir algo mejor para que su barrio mejore. El slogan va acompañado de un “tilde” de aprobación en color anaranjado que indica la aceptación de que si se quieren *mejorar* las cosas hay que elegir al candidato que va a trabajar por “nuevos barrios”.

POR UN BARRIO MEJOR,
MEJOR BARRIONUEVO ✓

En una primera etapa de campaña, cuando se presentaba a Walter Barrionuevo como candidato a Intendente, el slogan iba acompañado de “prioridades + decisión = soluciones” que son atributos de su personalidad, quizás en contraposición a los que se reclama de la personalidad de su principal adversario. Avanzada la campaña, en la etapa propositiva, el slogan principal se complementaba con la frase “Se viene una Muni que piensa en vos”, en clara alusión a que esas son las propuestas ganadoras, que están pensadas para el vecino.

En cuanto a la **identificación**, las campañas electorales que estamos estudiando eran reconocidas por los diferentes públicos como la del “Frente para la Victoria” y como la de la “UCR /u ce erre/” y no como “Unión para el Desarrollo Social” (UDESOS) que era el

nombre del frente político del que forma parte la Unión Cívica Radical en 2011²⁶. Algo similar ocurrió en el 2015 con el Frente Cambia Jujuy que conformaba la UCR, que si bien tuvo altos índices de reconocimiento por la campaña provincial del electo gobernador Gerardo Morales, se identificaba al candidato Raúl Jorge como de la UCR.

El nombre “Frente para la Victoria” es de tipo descriptivo, es un frente político conformado para ganar, para el éxito, para la victoria; en cambio, la identificación directa que se hizo de la campaña de la UDESOS con la UCR habla de una destacada presencia de elementos que se relacionan con ese partido político, careciendo prácticamente de reconocimiento la UDESOS. Recordemos que de todas maneras del FPV es un frente que a nivel nacional tiene presencia en todas las elecciones que se suceden desde el 2003 a la fecha en todos los puntos del país, ventaja que lo posiciona en otro nivel de reconocimiento; la UDESOS se conforma ese año, 2011. Tanto UCR como UDESOS son nombres formados por la contracción de sus iniciales (Unión Cívica Radical) y de su nombre (Unión para el Desarrollo Social).

En tanto el nombre “Frente Cambia Jujuy” es en sí mismo el espíritu y la esencia de la campaña electoral del 2015, tanto a nivel provincial como municipal. Recordemos que este frente estuvo conformado por partidos políticos de origen radical, justicialista, socialista²⁷, con la convicción de querer cambiar la realidad y el futuro de los jujeños, considerando que se lograría a partir de “Un nuevo gobierno, un nuevo Jujuy”, como establecía el slogan de campaña a gobernador, presentándose como alternativa a los 17 años de gestiones del entonces gobernador Fellner.

Tanto las elecciones del 2011 como las del 2015 estuvieron claramente polarizadas entre los únicos dos candidatos con posibilidades de ganarlas: de la UCR el Intendente en ejercicio, Raúl Jorge, que compitió en con el vicegobernador Pedro Segura en el 2011; y con el ex gobernador hasta el 2011 y actual Senador nacional, Walter Barrionuevo, en la campaña 2015. Estos últimos dos pertenecientes al FPV, cuyo principal partido político es el Partido Justicialista.

²⁶ Alianza Frente Unión para el Desarrollo Social (UDESOS): Unión Cívica Radical, Libertad y Democracia Responsable (LyDER) y Unión Sampedreña. En <http://www.tribelectorajujuy.gov.ar/modulos/mmdled.asp?c=5&id=79>

²⁷ Acta constitutiva del Frente Cambia Jujuy: Unión Cívica Radical, Gana Jujuy, Partido Blando de los Trabajadores, Pro-Propuesta Republicana, Encuentro Jujeño, Partido Socialista, Generación para el Encuentro Nacional (GEN), Cambio Jujuy, Libertad y Democracia Responsable (LyDER), Partido Renovador Federal y el Movimiento Popular Jujeño (MPJ), Movimiento de Unidad Renovador (MUR). Art. Primero: Constituir una Alianza Electoral Transitoria de Orden Distrital, en los términos del artículo 10 de la Ley N°23.298 con el nombre "FRENTE CAMBIA JUJUY" a fin de participar en las elecciones primarias, abiertas, simultaneas y obligatorias convocadas para el día 9 de Agosto de 2015 y para las elecciones generales que se celebraran el día 25 de octubre de 2015 en las categorías de Diputados Nacionales y Parlamentarios del Mercosur Distrito Regional Jujuy, todo ello de conformidad con el Decreto Nro. 775/15-PEN. http://www.cambiajujuy.com.ar/acta_constitutiva.php

Fueron las fuerzas políticas más populosas del país, con mayor historia institucional y representación territorial del país, que en las dos elecciones municipales se disputaron la Intendencia de San Salvador de Jujuy:

- La **Unión Cívica Radical**, según su autodefinición²⁸, es el partido nacional que hunde sus raíces en el nacimiento de la Patria misma: no es posible narrar la historia argentina sin hacer mención al Radicalismo, ya que en sus casi 120 años de vida ha sido un protagonista decisivo de la vida nacional. Como partido político fue fundado el 26 de junio de 1891 por **Leandro Alem**, siendo uno de los más antiguos en vigencia en Latinoamérica y el primer partido político moderno del país. Gobernó en ocho ocasiones la república, en oportunidad de las presidencias de Hipólito Yrigoyen (en dos ocasiones), Marcelo Torcuato de Alvear, Arturo Illia, Arturo Frondizi, Raúl Alfonsín y Fernando de la Rúa. También tuvieron origen radical los presidentes Roberto Marcelino Ortiz y José María Guido.
- El **General Juan Domingo Perón** fue electo Presidente de la República Argentina en 1946, 1951 y 1973, llegando en todos los casos por medio de elecciones democráticas. La vida política de Perón tiene por ello dos excepcionalidades en América Latina: llegar tres veces a la Presidencia de la Nación y, aun siendo militar, las tres veces mediante el voto popular. Fue fundador y jefe político del Movimiento Nacional Justicialista que aún hoy –según su autodefinición²⁹– a más de un cuarto de siglo de su muerte, continúa siendo la fuerza política mayoritaria de la República Argentina: el **Partido Justicialista**. Perón dejó escritas múltiples obras ("La Comunidad Organizada", "Conducción Política", "Modelo Argentino para un Proyecto Nacional", entre otras) donde expresa su filosofía y doctrina política y que continúan siendo textos de consulta en el plano académico y aplicado de la vida política argentina y continental.

Estos datos no son menores si pensamos que a nivel municipal, la historia de Jujuy ha marcado en la memoria colectiva de la opinión pública que la Municipalidad de la Capital de Jujuy “es radical” y el Gobierno Provincial “es justicialista” por tradición, tal como lo desarrolláramos en el Capítulo II del presente trabajo, acerca de la sucesión de gobiernos (pp. 51).

²⁸ <http://www.ucr.org.ar/presencia-en-la-historia>

²⁹ <http://www.pj.org.ar/recursos/2011-12-05-04-38-40/biografias/156-juan-domingo-peron>

2. PRÁCTICAS Y PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL:

Es el momento de poner la mirada sobre el conjunto de mensajes ciertamente emitidos por las campañas electorales, desde el axioma de que “es imposible no comunicar”³⁰, sabemos que todo comportamiento es una forma de comunicación, por lo tanto, en este apartado de la investigación el foco está sobre las prácticas y productos de comunicación que utiliza la organización para llevar a cabo sus vinculaciones y conectividades.

Estas acciones se las abordarán desde diferentes frentes:

- A. Comunicaciones internas
- B. Prensa
- C. Publicidad
- D. Acciones directas con la comunidad
- E. Comunicaciones electrónicas
- F. Comunicaciones en casos de crisis

A. Comunicaciones internas:

En el 2015 se preparó un material gráfico que se difundió entre la dirigencia y candidatos a concejales. En el mismo se destacaban logros y avances de la gestión municipal, de manera que tuvieran fundamentos y elementos discursivos para caminar los barrios y defender el proyecto de ciudad que se venía trabajando.

Jure en este mismo recinto con un municipio que tenía déficit y cantidad de elementos difíciles, comenzamos con mucha humildad pero fuerte y sosteniendo **la idea del cambio**.

Escuchando a todos los sectores. Logre equilibrio presupuestario con el componente de decir que este intendente no despidió a ningún agente que quiso trabajar sea del color político que sea.

Estoy aquí por una vocación, por trabajar con proyectos por ejecutar con la posibilidad de ejecutar, en un período más, **muchos sueños, muchos proyectos** que tenemos en agenda y en desarrollo y que entendi como buen arquitecto que empieza a construir los cimientos y paredes de una vivienda, **quero terminar esta obra** que nos falta tiempo para ejecutar todo esto que ya se está vislumbrando en **LA CIUDAD**.

Quiero decir que este cambio se va a gestar con un **cambio en el gobierno provincial** que está desde hace muchos años, los municipios merecemos y queremos ser respetados con una coparticipación y queremos hacer con las necesidades básicas que nos exigen.

Esta gestión que jamás llevo mi nombre, apellido ni apodo. trabajo para eso. En un municipio que es difícil gestionar sin recursos apelamos a diputados, concejales que acercan sus ideas y propuestas para mejorar la ciudad.

Esta gestión de siete años y tanto **ha pavimentado 380 cuadras**, desarrollo con una visión urbanística de lo que significa el deseo de urbanidad que es poder **juntar a los vecinos y reunirse** con un plan de ensanche que permite, entre mostrar cuestiones, que los vecinos puedan reencontrarse. Quiero decir que siendo una ciudad tan relacionada al agua, los ríos que nos enmarcan nos encontrábamos con una sola fuente funcionando, hoy tenemos siete fuentes en distintos sectores de la ciudad.

En el caso de las campañas electorales, la comunicación interna es aquella que circula entre y en los subsistemas del comité-comando de campaña, el partido político, el candidato y los dirigentes políticos. Dentro del sistema de las campañas electorales, éstos son públicos y son emisores de comunicaciones que circulan por canales formales e informales, que se

³⁰ Watzlawick, Paul, Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas. Editorial Herder, Barcelona, 1985.

emiten voluntaria e involuntariamente, suelen ser de tipo verbal, a veces esporádicos ya que son simples ideas que muchas veces logran materializarse y otras no.

Si bien no tienen responsabilidades con respecto a la comunicaciones internas propiamente dicha, sí podemos observar que el rol y las funciones que cada uno de estos públicos tiene los posiciona frente a los otros con cierta capacidad de generar y hacer circular mensajes internamente.

Es así que los **candidatos** suelen ser generadores de información, mayormente de carácter noticioso, ya que sus declaraciones, su presencia o ausencia a eventos y acontecimientos, hasta su aspecto físico, su visión y posturas con respecto a ciertos temas de la ciudad, son todos ingredientes que provee internamente al comité-comando de campaña y a los dirigentes. Son productores de materia prima que de cierta manera alimenta las prácticas y productos comunicacionales de la campaña electoral. En la comunicación interna este tipo de datos e información es el que más circula por canales informales como comentarios y dichos verbales, como así también de manera más formal donde se definen agendas de actividades políticas, institucionales y de campaña en reuniones programadas o espontáneas entre el candidato, el comité-comando de campaña y dirigentes. Estas son reuniones con reducida participación, sólo el candidato, los dirigentes de mayor peso o más cercanos y el jefe de campaña, posteriormente, ellos serán quienes comunicarán internamente a su equipo de trabajo las directivas y novedades que allí se delinee.

Los **dirigentes** están en contacto con otros sectores del partido político y con la militancia, canalizando algunas propuestas, ideas, puntos de vista que en el sistema de la campaña electoral se ponen a consideración, se discuten y definen. También ellos mismos llevan inquietudes y problemáticas hacia el interior del sistema a fin de elaborar respuestas y retroalimentar estas vinculaciones con el partido y la sociedad civil-vecinos, ya que con estos públicos tiene conectividad directa.

A su vez, toda esta fluida y constante corriente de información es receptada –y también solicitada– por el **comité-comando de campaña** de manera verbal, a través de reuniones internas del comité o con los otros subsistemas (candidato y dirigentes), ya que son quienes materializarán algunas ideas, sugerencias con el fin de adaptarlas a cada público con que se conecta la campaña electoral.

Es en este espacio donde el comunicador social despliega gran parte de sus capacidades. Si bien el comité-comando de campaña está conformado por diferentes profesionales, al comunicador social le cabe la responsabilidad de interpretar del candidato sus cualidades, propuestas, visiones, ideologías; de los dirigentes tendrá información del tipo de militancia

con que se cuenta, su distribución en el territorio. Toda esta información será analizada en el comité-comando de campaña, y desde una perspectiva comunicacional diseñará estrategias que refuercen, mantengan o debiliten ciertas conectividades que el sistema tiene con sus diferentes públicos. Es decir, el comunicador social deberá strategar para tender puentes, facilitar vinculaciones, acercar mensajes y respuestas, teniendo en cuenta el pulso de todos los públicos a la vez. Es un espacio que funciona como usina de ideas, a partir de las cuales se delinearán estrategias comunicacionales.

B. Prensa:

En este punto son centrales las consideraciones que puedan hacerse en relación a la **pauta publicitaria**. No es un dato menor, y tristemente cierto, por el estado de condicionamiento con el que trabajan los medios de comunicación en Jujuy, con restricciones de tipo económicas altamente ligadas a la política, tema que excede esta investigación pero que no podemos dejar de mencionar.

En los años electorales suelen aumentarse considerablemente las pautas publicitarias que los organismos oficiales destinan al pago de espacios, cobertura y publicidad en medios de comunicación. Jujuy no está exento de esta práctica, que aunque nefasta para el digno ejercicio del periodismo –tema que escapa ampliamente a nuestro tema de investigación–, se da con naturalidad el pedido de aumento de pauta a sabiendas que significa una contraprestación de favores del tipo de coberturas de conferencias de prensa, de eventos e inauguraciones a las que el candidato asiste y/o anuncia; como así también la publicación o mención en sus respectivos espacios mediáticos.

La pauta publicitaria se maneja discrecionalmente (a falta de legislación o normativas que ya están siendo impulsadas por algunos sectores y actores interesados en esta temática), a través de ésta no sólo se establece el espacio que será destinado a las piezas publicitarias (desarrollado en el próximo punto de esta investigación) sino las condiciones mínimas y básicas de la relación que se espera de la prensa para con la campaña electoral. Es decir, a partir de la pauta publicitaria que se fije con cada medio quedan establecidos algunos acuerdos -explícitos y tácitamente también- del tratamiento periodístico y publicitario que se dará a la campaña electoral,

A su vez, las vinculaciones con la prensa estarán también signadas por la relación entre la campaña electoral y las **líneas editoriales** de los diferentes medios, claramente definida por el directorio y/o propietarios del medio.

En Jujuy, los grandes medios están en manos de personas que fuertes conexiones políticas que determina el tratamiento periodístico que se dará a la campaña electoral:

- Canal 7 (único canal de aire) de Jujuy, cuyo mayor accionista es Guillermo Jenefes. Hasta el 2011 ocupaba en cargo de Senador Nacional por Jujuy³¹, año en que también encabezó una campaña electoral y volvió a Jujuy como vicegobernador junto a Eduardo Fellner del Frente para la Victoria (2011-2015). En el 2015 la reiterada fórmula Fellner-Jenefes fracasó ante el radical del Frente Cambia Jujuy, Gerardo Morales.
- Canal 4, propiedad de la familia Jacquet quienes revelaron la afinidad política que el medio a claras viene demostrando a lo largo de los años, cuando en el 2013 su socio y director comercial, Gastón Jacquet, incursiona en política como candidato a concejal por el Partido de la Victoria, lista colectora del Frente para la Victoria que contaba con el respaldo del gobernador Eduardo Fellner³².
- Canal 2, cuyo propietario, Eduardo Camusso, fue diputado provincial por el Frente Primero Jujuy en el período 2009-2013³³.
- El Tribuno de Jujuy, medio gráfico que es propiedad de Rubén Rivarola quien participó activamente en las elecciones del 2011 y 2015, ya que primeramente fue electo Diputado Nacional, y en 2015 Diputado Provincial, en ambos casos por el Frente para la Victoria.
- Pregón es el diario más antiguo de Jujuy, y Annuar Jorge es su director y propietario desde 1959. Fue Senador Nacional en 1989, y en 1991 fue candidato a gobernador de la provincia³⁴.

Si afirmamos que la relación de las campañas electorales con los medios de comunicación es fundamental para la gestión de su imagen, esta información contextual es de suma importancia para comprender el tratamiento y el espacio que otorgó cada medio a las diferentes campañas electorales, mostrándose actitudes y tratamientos periodísticos claramente tendenciosos.

En líneas generales fue contundente el apoyo de estos grandes medios a la campaña electoral del FPV en las dos ocasiones que analizamos.

³¹ <http://www.senado.gov.ar/senadores/Historico/ProvinciaResultado>

³² <http://www.ellibertario.com/2013/10/04/gaston-jacquet-vienen-a-apoyarnos-porque-planteamos-un-san-salvador-distinto/>

³³ <http://www.eltribuno.info/eduardo-camusso-presento-su-renuncia-como-diputado-provincial-n269808>

³⁴ En 1991 se convocaron a elecciones bajo el nefasto sistema de la Ley de Lemas: Roberto Domínguez venció a Guillermo Snopek y a Annuar Jorge en la interna abierta del PJ y se consagró gobernador. En <http://noadefensor.blogspot.com.ar/2013/11/radiografia-de-la-actual-partidocracia.html>

En **2011**, la campaña de cada candidato estaba reforzada por las comunicaciones que se emitían desde los organismos de prensa de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy y de la Legislatura y Gobierno de Jujuy, ya que los candidatos intentaron capitalizar estas acciones hasta último momento para beneficiar su imagen. Este tipo de información institucional fue dada a conocer a través de los grandes medios de comunicación, sin embargo, con diferentes matices.

En el **2015** algo similar sucedió con el candidato de la UCR que aspiraba a una nueva reelección, intensificando la comunicación institucional del municipio para entrar a una transición que lo introdujo en la campaña electoral. Este año tuvo la particularidad de contar con el empuje que le significaba la campaña a nivel provincial, con la que estaba en consonancia y le permitió iniciar más tarde con su campaña electoral propiamente dicha, ampliando más los tiempos de comunicación gubernamental. Por su parte, el candidato del FPV entró a la escena pública directamente a fines de agosto cuando en un plenario en el Partido Justicialista se anunció que el actual senador nacional y ex gobernador Walter Barrionuevo era el candidato a intendente del FPV³⁵.

Si bien el registro y análisis de medios durante este lapso de tiempo excede el objeto de esta investigación, es necesario hacer algunas observaciones con respecto a conductas que se repitieron sistemáticamente durante el año electoral, tales como:

- Si bien desde los organismos de prensa se refuerza la emisión de noticias con presencia del candidato, en los medios de comunicación predominaba la tendencia a publicar y emitir aquellas noticias del Municipio Capitalino donde no estaba el Intendente o si estaba se editaba para que en lo posible no saliera, hasta se llegaron a publicar noticias sin fotografías.
- Los espacios en diarios y noticieros de los canales fueron comparativamente superiores los destinados al candidato Pedro Segura, desde su función como vicegobernador obtuvo a diario más espacio que el Intendente en ejercicio que también era candidato.
- Es decir, el candidato Pedro Segura contó con más espacios en tapa de los diarios, en páginas impares, en páginas a color, con notas con fotografía. En los noticieros se reflejó paso a paso sus actividades como vicegobernador y como candidato en el marco de la campaña electoral.

³⁵ <http://www.eltribuno.info/walter-barrionuevo-sera-el-candidato-intendente-del-pj-n604591>

- Si bien el candidato Raúl Jorge contó con espacios en programas de radio y de televisión, estos no fueron en las franjas horarias más escuchadas, y a los programas de televisión se lo invitó en los días que claramente no lo beneficiaba del todo. A su vez, el tiempo que tuvo al aire fue considerablemente inferior.
- La tapa de El Tribuno de Jujuy del último día antes de entrar en veda electoral,

puede sintetizar el tratamiento discrecional y diferencial que los grandes medios de comunicación tuvieron con los candidatos de la UCR y del FPV. Ese día publica en tapa: “Para las elecciones a Intendente / Fuerte respaldo de

Cristina a Segura / La Presidenta hizo llegar su respaldo al candidato del FpV Pedro Segura para las elecciones del domingo. El objetivo es poner a la ciudad de Jujuy en consonancia con la provincia y la Nación”, siendo que días antes había estado en Buenos Aires y sólo logró ser atendido por el Ministro de Planificación quien manifestó “respalda el plan del FPV”³⁶. Rumores y trascendidos comentaban que si bien el objetivo era ser recibido por la Presidente, esto no ocurrió, y pudimos constarlo con la publicación en tapa de una foto que corresponde a la visita que CFK hiciera en 2010 con motivo de encabezar los actos recordatorios del 198° aniversario del Éxodo Jujeño³⁷, oportunidad donde aún no vestía luto a causa del fallecimiento de su señor esposo y ex Presidente argentino, Néstor Kirchner, el 27 de octubre de 2010.

³⁶ <http://www.eltribuno.info/ministro-planificacion-respalda-el-plan-del-fpv-n95321>

³⁷ <http://conviccionmasideas.blogspot.com.ar/2010/08/la-presidenta-conmemoro-el-exodo-jujeno.html>

Desde cada **comité-comando de campaña** se establecen vinculaciones con los medios de comunicación, a fin de posicionar a sus candidatos y llegar a los vecinos con sus propuestas.

Dentro del equipo técnico del comité de campaña se cuenta con integrantes dedicados a la prensa, al tratamiento periodístico de las informaciones y datos que se generen, surjan y se produzcan en la campaña electoral. Es así que este equipo tiene que contar con cierta sensibilidad con los aspectos periodísticos de los acontecimientos para darle la tónica necesaria. También, deberá identificar los modos, léxicos y temas que maneja el candidato para reproducir su discurso, a la vez que mejorarlo y adaptarlo a las diferentes herramientas que se utilicen para llegar a los diferentes públicos.

Con los **medios de comunicación** se vinculan a través de **partes de prensa** que se envían por email con fotos referenciales. Prácticamente, en los medios dejan el cuerpo de la nota, ajustan el titular a la manera característica de su redacción identitaria, y seleccionan alguna fotografía para publicar. En el caso de los audiovisuales y audios (para tv y radio), emiten según su criterio noticioso o si está en consonancia con su línea editorial.

La mayoría de los diarios digitales de Jujuy se abastecen principalmente de los partes de prensa que reciben de los diferentes organismos públicos y privados, careciendo prácticamente de producciones propias. Esto permitió a los diferentes frentes políticos, tener presencia sostenida a lo largo de la campaña.

La creación de **pseudoeventos** es muy usual durante las campañas electorales, las conferencias de prensa para hacer anuncios, los lanzamientos, inauguraciones tienen carga informativa que los medios no pueden dejar de cubrir, por lo que es una de las técnicas más utilizadas por los candidatos para mantener presencia pública.

En toda campaña electoral identificamos estos clásicos pseudoeventos que tienen gran repercusión mediática:

- A. Anuncio de los candidatos
- B. Lanzamiento del candidato y su propuesta
- C. Cierre de campaña
- D. Caravanas y caminatas

2011 - elecciones: 11 de noviembre				
	Pedro Segura FPV		Raúl Jorge UCR	
ANUNCIO DE CANDIDATOS	9 de mayo: Anuncio de precandidatura a intendente para las internas del Partido Justicialista del 31 de julio.		27 de mayo: Anuncio de Raúl Jorge como único candidato a Intendente por la UCR.
LANZAMIENTO DEL CANDIDATO Y SU PROPUESTA	28 de julio: suspende el acto de cierre de campaña por la interna del PJ. 24 de septiembre: se oficializa candidatura a Intendente por el FPV.		19 de julio: lanzamiento del proyecto "San Salvador de Jujuy en el Bicentenario del Éxodo jujeño"
CIERRE DE CAMPAÑA	17 de noviembre: "Caravana de la Victoria" para el cierre de campaña		17 de noviembre: caravana y festival de cierre de campaña

2015 - elecciones: 25 de octubre				
	Walter Barrionuevo FPV		Raúl Jorge UCR	
ANUNCIO DE CANDIDATOS	24 de agosto: anuncio candidatura como Intendente.		26 de agosto: Anuncio de candidatura como candidato a Intendente
LANZAMIENTO DEL CANDIDATO Y SU PROPUESTA	28 de septiembre: además se realizó la presentación de la lista colectora que encabeza Miguel Morales, candidato a Concejal.		9 de septiembre: con
CIERRE DE CAMPAÑA	22 de octubre: "Caravana de la Victoria" y acto de cierre de campaña		21 de octubre: "Gran Caminata por el cambio" y acto de cierre de campaña

Cuadro N ° 8: Pseudoeventos

Otro pseudoevento se creó con la presentación para la prensa de las 12 acciones que realizarían en conjunto el Gobierno-Municipio del Frente Cambia Jujuy, el viernes 16 de octubre. Contó con la presencia del candidato a Intendente y Gobernador, Raúl Jorge y Gerardo Morales, respectivamente.

Podemos afirmar que toda campaña electoral procura convertirse en fuente de información para la prensa, anunciando actividades para su cobertura periodística y proveyendo del material periodístico necesario para la difusión de todos los actos partidarios y aquellos de la agenda del candidato, enviando material con regularidad para tener vínculos lo más cercanos posibles con la prensa.

Si bien la cobertura y la posibilidad de publicar en los diferentes medios están condicionadas por algunas cuestiones que ya desarrollamos, en el caso del candidato de la UCR se recurrió a la creación de su propio medio de comunicación impreso, de tipo informativo con el objetivo de desplegar la propuesta de campaña del 2011. En la siguiente campaña electoral se dio continuidad a la iniciativa del periódico “Tu ciudad” que se venía desarrollando en el marco de la comunicación gubernamental del municipio, en esta edición se priorizó la temática de rendición de cuentas a fin de alimentar a la campaña electoral del candidato:

Ejemplares del 2011 y 2015, de distribución gratuita, se entregó en cada hogar de la ciudad bajo puerta.

Consideramos que este tipo de material no fue producido por el FPV en ninguna de las dos elecciones que estudiamos por los mismos motivos que desde la campaña electoral de su adversario Raúl Jorge sí tuvo que hacerse, ya que al tener abiertos y disponibles los medios de comunicación más importantes de Jujuy no

encontraron impedimento para llegar con sus propuestas a la sociedad civil y vecinos.

C. Publicidad

Es el momento de poner la mirada sobre las piezas comunicacionales que se pensaron en el marco de las campañas electorales con el fin de posicionar al candidato y persuadir al electorado con una propuesta.

Según su materialidad, las piezas comunicacionales pueden ser gráficas o audiovisuales, y pudieron encontrarse en los medios de comunicación, en la vía pública y en los domicilios particulares de los vecinos (las que se difundieron a través de redes sociales y tecnologías serán desarrolladas más adelante, en el apartado “Comunicaciones electrónicas”). Vamos a abordar estas piezas de manera descriptiva a fin de destacar algunos rasgos propios y en común entre los candidatos del mismo frente y entre adversarios.

Primeramente, seleccionamos las piezas **gráficas** y las clasificamos según el grado de acercamiento y contacto que hayan tenido con los diferentes públicos, en relación al espacio en que fueron publicadas, distribuidas, difundidas:

- **En los medios de comunicación:** se trata de espacios comprados en los diferentes medios de comunicación, que son cubiertos por piezas previamente pensadas y diseñadas desde la campaña electoral con ciertos objetivos y características, en consonancia con la estrategia comunicacional.
- **En la vía pública:** son aquellos espacios fijos y móviles que son irrumpidos por piezas que se adaptan a las características del soporte.
- **En los domicilios particulares de los vecinos:** el candidato llega a través de diferentes piezas creadas a fin de llegar a los hogares, para que se hable de ellos en el seno familiar y se comparta entre los integrantes de la familia.

Piezas gráficas publicitarias en medios de comunicación:

El candidato a Intendente del 2011, **Pedro Segura**, planteó una campaña publicitaria gráfica que en un primera momento lo presenta como “el candidato de la gente” que tiene “ideas nuevas para una ciudad mejor”, luego convoca al lector a avanzar con él “por una ciudad para todos”, finalizando la campaña con la propuesta inclusiva de “hagamos grande la ciudad”, planteando tres ejes centrales de su campaña: pavimento, alumbrado y limpieza.

La campaña de **Raúl Jorge** 2011 inició con una pieza donde estaba acompañado con los candidatos a concejales (comparativamente, hay que desatacar que no se encontró ninguna pieza comunicacional del candidato a Intendente Pedro Segura con los candidatos a concejales de su frente político), en la siguiente etapa presentó los ejes de su propuesta para una nueva gestión municipal ya que daban continuidad a algunas acciones ya realizadas desde la Municipalidad; finalmente publicó la una carta para los vecinos fundamentando porqué quería ser de nuevamente Intendente de San Salvador de Jujuy, y los últimos días se publicó el voto con la indicación “el 20 de noviembre éste es el voto para seguir cambiando la ciudad”.

Inicio de campaña gráfica en medios de comunicación de Raúl Jorge junto a los candidatos a concejales.

Las propuestas completas fueron presentadas en estas dos versiones. Ambas ancho de página del diario.

2011-2015

PROPUESTAS

CHULI
JORGE
INTENDENTE

www.hidalgo.org.ar

Proyecto EJE Xibi Xibi

TRANSPORTE

- Metropolitización del transporte (Sistema Único de Transporte para el Gran Salta)
- Puentes en el marco del Sistema de Transporte Circular
- Construcción de estaciones de transferencia
- Nuevos recorridos de transporte
- Implementación del Sistema Único de Boleto Electrónico
- Revisión de la Ruta

TRANITO

- Tres nuevos puentes sobre el río Xibi Xibi
- Construcción de estacionamientos subterráneos
- Complementación del plan de semaforos
- Fomentar la inversión privada para la construcción de playas de estacionamiento para autos y motos

OBRA PÚBLICA

- Proyecto Eje Xibi Xibi: tres nuevos puentes, estacionamientos subterráneos, estaciones de transferencia, profundos, surftech y una Biblioteca Popular
- Construcción del Parque General Belgrano en Alta Candelaria
- Construcción de un Centro de Convenciones en Barrio Los Pérez, en conjunto con la UChA
- Plan Fuentes Urbanas

DESARROLLO

- Puentes en el marco del Nuevo Código de Planeamiento Urbano y Ordenamiento Territorial
- Creación de cuatro nuevos CPV en los barrios General Añón, San Pedro, 30 de Setiembre y Barrio Buenos Aires
- Centros comerciales a cielo abierto en barrios de la ciudad
- Continuidad del programa de Presupuesto Participativo
- Plan de ensanches de veredas en los barrios para fomentar la creación de corredores comerciales, sociales y culturales

VISOS SANA Y MEDIO AMBIENTE

- Instalación de 40 gimnasios urbanos
- Construcción del nuevo Centro Deportivo en Barrio Sargento Cabral
- Continuidad del plan de ciclovías urbanas
- Programa Moverse en Familia por todos los barrios
- Creación de un parque lineal en Avenida Pío del Río Piedra y la continuación del parque lineal "Juan Azañón" en Alta Candelaria

AGUA Y SANEAMIENTO

- Nueva Planta de Reciclaje y tratamiento de Resaca (en convenio con la UChA)

RECONSTRUCCIÓN

- Continuidad del plan de Reconstrucción barrial

Prospectivas de una de las futuras Estaciones de transferencias.

La propuesta "Eje Xibi Xibi" fue presentada en dos versiones, una de ellas cuenta con imágenes renderizadas del proyecto finalizado.

2011-2015

PROPUESTAS

CHULI
JORGE
INTENDENTE

www.hidalgo.org.ar

Proyecto EJE Xibi Xibi

TRANSPORTE

- Metropolitización del transporte (Sistema Único de Transporte para el Gran Salta)
- Puentes en el marco del Sistema de Transporte Circular
- Construcción de estaciones de transferencia
- Nuevos recorridos de transporte
- Implementación del Sistema Único de Boleto Electrónico
- Revisión de la Ruta

TRANITO

- Tres nuevos puentes sobre el río Xibi Xibi
- Construcción de estacionamientos subterráneos
- Complementación del plan de semaforos
- Fomentar la inversión privada para la construcción de playas de estacionamiento para autos y motos

OBRA PÚBLICA

- Proyecto Eje Xibi Xibi: tres nuevos puentes, estacionamientos subterráneos, estaciones de transferencia, profundos, surftech y una Biblioteca Popular
- Construcción del Parque General Belgrano en Alta Candelaria
- Construcción de un Centro de Convenciones en Barrio Los Pérez, en conjunto con la UChA
- Plan Fuentes Urbanas

DESARROLLO

- Puentes en el marco del Nuevo Código de Planeamiento Urbano y Ordenamiento Territorial
- Creación de cuatro nuevos CPV en los barrios General Añón, San Pedro, 30 de Setiembre y Barrio Buenos Aires
- Centros comerciales a cielo abierto en barrios de la ciudad
- Continuidad del programa de Presupuesto Participativo
- Plan de ensanches de veredas en los barrios para fomentar la creación de corredores comerciales, sociales y culturales

VISOS SANA Y MEDIO AMBIENTE

- Instalación de 40 gimnasios urbanos
- Construcción del nuevo Centro Deportivo en Barrio Sargento Cabral
- Continuidad del plan de ciclovías urbanas
- Programa Moverse en Familia por todos los barrios
- Creación de un parque lineal en Avenida Pío del Río Piedra y la continuación del parque lineal "Juan Azañón" en Alta Candelaria

AGUA Y SANEAMIENTO

- Nueva Planta de Reciclaje y tratamiento de Resaca (en convenio con la UChA)

RECONSTRUCCIÓN

- Continuidad del plan de Reconstrucción barrial

La construcción de los **TRES Puentes**, ya licitados, permitirá solucionar la problemática de la conectividad entre nuestro centro y los barrios, dando fluidez al complicado tránsito vehicular de la ciudad.

La incorporación de inversión privada, nos permitirá desarrollar el SISTEMA MUNICIPAL DE ESTACIONAMIENTO que desarrollará el tránsito en el centro y el estacionamiento en toda la UChA.

Este aviso gráfico fue confeccionado con el texto de la carta que envió a los domicilios de vecinos.

Días previos a la veda electoral, publicó el voto con el mensaje: “el 20 de noviembre éste es el voto para seguir cambiando la ciudad”.

La campaña 2015 de **Walter Barrionuevo** tiene una lógica de incógnita y desvelo que va presentando al candidato y a sus propuestas con el correr del tiempo. Una estrategia que fue prolijamente diseñada, paso a paso fue publicando las siguientes piezas gráficas:

En la primera gráfica el rostro del candidato en sepia y en primerísimo plano indica incógnita y anticipa que es la primera pieza de varias más. Seguidamente, se presenta el rostro completo del candidato y en color real. En la siguiente pieza anticipa el próximo slogan “Se viene una Muni que piensa en vos” con los ítems de los modos en que ejecutará su propuesta de gobierno.

En esta etapa final de la campaña gráfica, el candidato presenta y explica sus propuestas principales (título y

En el 2015 la campaña de **Raúl Jorge** estuvo en consonancia con la campaña provincial y nacional, aunque hubieron piezas exclusivamente creadas para posicionar los candidatos a concejales. Se destaca que en todas las piezas gráficas publicadas en los medios de comunicación, el candidato sale acompañado. Se fueron publicando indistintamente a lo largo de la campaña.

El candidato sale respaldando la candidatura de los cuatro primeros concejales, también acompaña al concejal en primer término. En ambos casos con el slogan "Sigamos cambiando la ciudad".

En las piezas que sale acompañado con el candidato a Gobernador, Gerardo Morales, el slogan indica “Sigamos cambiando la ciudad, con Gerardo podemos más”.

Se publicó la invitación a la presentación de la “Plataforma para el Desarrollo del Gran Jujuy”, como una manera de dejar establecido el compromiso de trabajar mancomunadamente Municipio y Provincia en aquellos proyectos.

Presentación Plataforma para el Desarrollo del Gran Jujuy

Un Nuevo Gobierno,
Una Nueva relación Provincia/Municipio.

Viernes 16 - 11hs.

Salón del Hotel Palace (Belgrano 1600)

**Sigamos CAMBIANDO LA CIUDAD.
con GERARDO podemos Más.**

**Plataforma para el desarrollo
del Gran Jujuy**

PROYECTOS

- 1-Eje Xibi-Xibi
- 2-Área de servicios e industrias, incubadora de empresas
- 3-Playa de transferencias de cargas
- 4-Descentralización Edificios Públicos
- 5-Reparación histórica de Alto Comedero
- 6-Avenida Rivereña, pavimentación de la Ruta 56 y unión de rutas 66 con 9
- 7-Construcción de un cuarto puente sobre el Río Xibi-Xibi
- 8-Traslado de la Cárcel Gorriti - Centro de Convenciones
- 9-Recuperación del Ferrocarril Belgrano
- 10-Transporte Metropolitano - Implementación de sistemas circulares
- 11-Distrito Urbano Pachamama
- 12-Proyecto Santísimo Salvador

**un Nuevo Gobierno,
una Nueva Relación
Provincia-Municipio.**

Frente CAMBIA JUJUY

Se publicaron los 12 proyectos que conforman la “Plataforma para el Desarrollo del Gran Jujuy”, bajo la consigna “Un nuevo Gobierno, una nueva relación Provincia-Municipio”. Invitando a elegir la fórmula completa (Gerardo Morales Gobernador, Raúl Jorge Intendente), ambos del mismo signo político.

El 25 de octubre, éste es **tu VOTO** PARA SEGUIR CAMBIANDO LA CIUDAD. CON **GERARDO** PODEMOS MÁS.

Finalizó la campaña con el pedido de voto para el 25 de octubre. Si bien, estaba en la lista de otros candidatos a Presidentes de la Nación, se optó sólo por dos. Estos avisos ocupaban el ancho de dos páginas que debían estar continuas.

El 25 de octubre, éste es **tu VOTO** PARA SEGUIR CAMBIANDO LA CIUDAD. CON **GERARDO** PODEMOS MÁS.

Piezas gráficas publicitarias en la vía pública:

22 de septiembre.

Texto de un folleto de Pedro Segura.

Usted sabe bien que nuestra ciudad padece múltiples problemas:

Algunos, producto de la desidia de la actual administración, problemas que podrían ser resueltos simplemente con capacidad de gestión; otros en cambio vienen de vieja data y necesitan de una toma de decisión racional, de una estudiada planificación y de una acertada ejecución.

Con nuestros equipos técnicos hemos realizado un minucioso relevamiento de todos estos problemas; hemos escuchado las demandas de los vecinos; hemos evaluado las verdaderas posibilidades del municipio y finalmente, hemos elaborado un plan de trabajo que contempla tareas de ejecución inmediata y otras que iremos encarando en tiempo y forma para darle respuestas a la gente poniendo en marcha un proyecto de ciudad moderna, atractiva, humana y solidaria.

Para ello cuento con un equipo de trabajo profesional, eficiente y comprometido con S. S. de Jujuy, pero además, descuento que también tendremos el valioso aporte de su propia colaboración.

El éxito de nuestra gestión esta garantizado por el compromiso con la gente, por el acompañamiento y apoyo de Eduardo Fellner en la gestión y por nuestra adhesión al modelo exitoso y popular que encabeza Cristina Fernández de Kirchner.

La ciudad nos necesita a todos, y entre todos HAREMOS GRANDE LA CIUDAD.

Se reproduce el texto de un folleto que se repartía en la vía pública, ya que no pudo conseguirse uno original.

Los grafitis de apoyo al candidato se vieron por sobre todo en el centro de la ciudad.

Frente y dorso de un folleto díptico con el candidato acompañado de la recientemente electa presidenta de la Nación y el recientemente electo gobernador de Jujuy.

En el interior, propuesta en Obras públicas, servicios, seguridad, basura, deportes, turismo y ecología.

Los puestos móviles caracterizaron a esta campaña. En las esquinas más transitadas de la ciudad se ubicaban desde horas tempranas militantes de los diferentes partidos políticos, compartían espacios en horarios diurnos, luego se retiraban con los carteles.

Con la caricatura del candidato se imprimieron pancartas que se colgaban de los postes de alumbrado público.

Lunetas en colectivos urbanos.

En una primera etapa de la campaña se utilizaron afiches de “Sigamos cambiando la ciudad, con buena gente”. Avanzada la campaña, cuando claramente estaba polarizada entre los dos candidatos en cuestión (Chuli Jorge vs. Pedro Segura), ya se presentaba el sobrenombre y en el lugar del apellido “Es mejor”, mostrando predominio con respecto a su adversario, recién en esta etapa de la campaña encontramos un elemento autorreferencial al candidato. Las gráficas con “Chuli es mejor” interpelaban a elegirlo.

Autonomía Municipal
Los estados municipales, dentro del estado provincial, tienen su propio destino, para ello cuentan con instrumentos como ordenanzas, decretos y ordenanzas de gobierno propios que les permiten gozar de independencia política.

Representatividad
Lo que sucede en el Concejo Deliberante, deberá ser el reflejo de la realidad de la calle, el barrio, los centros vecinales, las organizaciones. Necesitamos un Consejo plural, parecido a la gente, a sus inquietudes, a sus necesidades.

Participación
Entre todos, hacemos más que solos. La comunidad puede integrarse al hacer político deliberando temas de la ciudad, impulsando la democracia participativa y el desarrollo local.

Eficiencia y Gestión
Trabajar responsablemente en la función que nos delegaron los vecinos, acompañando con dispositivos legales al crecimiento de la ciudad y al control del Ejecutivo Municipal.

Buena gente que sabe y puede hacer posible:

SIGAMOS CAMBIANDO LA CIUDAD
con buena gente

YOLANDA ZERPA CONCEJAL **CARLOS SADIR** CONCEJAL **CHULI JORGE** INTERCONTE **CACHÓ BRAJCHICH** CONCEJAL **ALEJANDRA MOLÓN** CONCEJAL

¡NECESITAMOS QUE NOS ACOMPAÑEN! Para que juntos, podamos profundizar los cambios que logramos en los últimos 3 años de gestión del Intendente "Chuli" Jorge.

Queremos llegar al Concejo Deliberante de San Salvador de Jujuy porque:

- Podemos acercar aún más la gestión a los vecinos, generando un vínculo estrecho que nos permita trabajar participativamente, fortaleciendo la ciudadanía.
- Para construir la ciudad que todos queremos y estar en contacto con los problemas reales de los vecinos, trabajaremos en cada uno de los barrios, junto a Ustedes, en base a las necesidades y urgencias, y de sus posibilidades de desarrollo.
- Los vecinos quieren saber cómo trabajan sus concejales y los debates que se producen, por eso, vamos a fomentar las reuniones vecinales, involucrarlos con sus problemas e incentivar la búsqueda de soluciones en conjunto.
- Nuestra ciudad crece, y este proceso plantea permanentemente desafíos ambientales, creemos que promover el derecho a un medio ambiente sano y equilibrado requiere de normas modernas y acordes a las necesidades actuales, tenemos la responsabilidad de actuar pensando en la ciudad que le dejaremos a las futuras generaciones.
- Somos la primera gestión en implementar el Presupuesto Participativo, con esta herramienta los vecinos deciden formas de distribuir los recursos y planificar las obras, creemos que seguir perfeccionándolo es un gran aporte a la vida democrática, por eso vamos a promover herramientas que nos posicionen como una ciudad independiente y articulada al estado provincial.
- Estableceremos reglas claras en materia de recursos coparticipables, es decir de los fondos que el Gobierno Provincial debe enviar por Constitución al Municipio y no lo hace. Esta es una cuestión que no puede ni debe seguir dilatándose ya que jaquea a las administraciones municipales afectando la autonomía, la calidad institucional y la prestación de servicios.

Candidatos a Concejales:

Titulares:
CPN Carlos Sadir – Lic. Juan "Cacho" Brajchich – Alejandra Molón – Yolanda Zerpa – Gabriel Gamica – María Reynaga
Suplentes:
Dr. Lisandro Aguiar – Estela Flores – Blanca Nieves Ortizviera

Encontranos en:

Carlos Sadir Juan Cachó Brajchich Alejandra Molón Yolanda Zerpa

En este folleto díptico se establece el compromiso que asumen los candidatos a concejales con respecto a la Autonomía Municipal, Representatividad, Participación, Eficacia y Gestión. Indican en su interior los motivos por los que quieren llegar al Concejo Deliberante.

Una serie de diez señaladores fueron entregados en los puestos móviles a los peatones. Cada uno tiene una temática diferente con acciones que se llevaron en torno a ella durante la última gestión:

1. Eventos y expresiones culturales
2. Nuevos y renovados espacios de encuentro
3. Nuevos y renovados espacios verdes
4. Alto Comedero está cambiando
5. Una ciudad para ser vivida
6. La cultura se palpita en la ciudad
7. Ordenamiento y embellecimiento del espacio público
8. Puesta en valor del patrimonio arquitectónico y urbano
9. Una ciudad con proyección, con futuro
10. Un sistema de transporte urbano renovado

En el año 2015, la campaña electoral de **Walter Barrionuevo** propuso la adaptación de los avisos gráficos a formato afiche. A su vez, estas piezas se adaptaron a las lunetas de colectivos.

Afiches fueron utilizados en los puestos móviles por la militancia. Contaban también con pancartas. Los pasacalles fueron utilizados en los puntos móviles.

En el 2015 la campaña de Raúl Jorge estuvo planteada de manera similar a la anterior, gran presencia en la vía pública, priorizando los puestos móviles y la cartelería fija:

Afiches

Gigantografías en puestos fijos.

Puesto móviles con militantes que llevan banderas, pancartas, pasacalles, afiches y folletos para entregar a los peatones. Al terminar la jornada, se retiran con todas estas piezas.

Frente y dorso del volante que se entregaba en los puestos móviles.

En los puestos móviles distribuidos por todos barrios, se entregaron plantines de pensamientos con una bolsita que contenía semillas también de pensamientos. Acompañaba esta carta.

En algunas confiterías del centro de la ciudad, se entregaron estos sobres con un llavero. También un sticker.

Piezas gráficas publicitarias en los domicilios particulares de los vecinos:

Con el objetivo de tener presencia en los hogares, los candidatos intentan entrar con diferentes propuestas:

El candidato del FPV se presenta en el voto solo.

Al finalizar la campaña electoral, la militancia del FPV entregó bajo puerta una carta del candidato Pedro Segura acompañada de votos.

Por su parte, lo mismo realizaron desde la campaña de Raúl Jorge:

En el voto, Raúl Jorge está acompañado con la foto de sus candidatos a concejales, línea que mantuvo durante toda la campaña electoral con el objetivo de localizar los temas de la ciudad, mostrando las caras de los candidatos.

A su vez, se segmentó la ciudad por zonas para hacerles llegar un folleto (de 60x40cm) con un plano de esa zona de la ciudad, allí se localizaron los servicios y actividades que llevó a cabo el Municipio durante la primera gestión (intervenciones en espacios públicos, pavimento, parques y plazas, cordón cuneta, semáforos); en el dorso del mismo se destacó con fotografías algunas de las obras más emblemáticas.

En la boleta de las elecciones del 25 de octubre, antes del candidato a Intendente y concejales, se ubicaban los candidatos a Presidente de la Nación, Parlamentarios del Mercosur Distrito Nacional, Diputados Nacionales, Parlamentarios del Mercosur Distrito Regional Jujuy, Gobernador de la provincia, Diputados Provinciales. Por lo tanto, no debían llevar fotografía, solo nombres.

En todas las campañas electorales se pone una especial atención en el tratamiento estratégico de las **piezas audiovisuales** que están en consonancia con el resto de los productos comunicacionales de la campaña. Estas son distribuidas por los medios de comunicación, en la vía pública y por las redes sociales (a esto último lo veremos en “Comunicaciones electrónicas”)

Piezas audiovisuales publicitarias en medios de comunicación:

La campaña de Pedro Segura del 2011 estaba basada en tres ejes propositivos: basura cero, pavimentar 1000 cuadras e iluminar toda la ciudad. Esto se plasmó también en las piezas audiovisuales:

Spot Basura cero. Duración 36”

Juntos, haremos de San Salvador la ciudad más linda del norte argentino.

Vamos a implementar el plan “Basura cero”, mejorando la recolección, el barrido y la limpieza.

Además, pondremos en marcha un sistema de reciclaje y aprovechamiento integral de la basura.

Hagamos grande la ciudad.

Spot Iluminación. Duración 38”

Juntos, haremos de San Salvador la ciudad más linda del norte argentino.

Vamos a iluminar toda la ciudad, las calles, las plazas, los barrios, el centro

y colocaremos videocámaras para contribuir a la seguridad.

Y es posible, porque ahora trabajaremos juntos la Nación, la Provincia y el Municipio.

Hagamos grande la ciudad.

Spot Pavimento. Duración 44”

Juntos, haremos de San Salvador la ciudad más linda del norte argentino.

En cuatro años vamos a pavimentar, repavimentar y acondicionar 1000 cuadras de toda la ciudad.

Y es posible, estos años hemos construido kilómetros y kilómetros de rutas, caminos, accesos.

Y es posible, porque ahora trabajaremos juntos la Nación, la Provincia y el Municipio.

Hagamos grande la ciudad.

Al final de la campaña, el ya electo gobernador Eduardo Fellner³⁸, emitió un spot publicitario de acompañamiento al candidato Pedro Segura, donde reivindica los beneficios de trabajar Nación, Provincia y Municipio del mismo signo político.

El spot se denominó “**Planes urbanos para vivir mejor**”. **Duración: 2’05’’**. El mensaje es el siguiente³⁹:

Con 418 años de historia, San Salvador de Jujuy ha crecido casi sin detenerse. La situación de su radio céntrico entre dos ríos, imposibilita la expansión, generando ya un COLAPSO URBANO. MÁS DE 5000 VEHÍCULOS invaden sus

³⁸ Fue electo gobernador en las elecciones del 23 de octubre de 2011.

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=ZNxPgRUvn2A>

calles. MÁS DE 100 EDIFICIOS PÚBLICOS y la concentración de la actividad privada atraen a 40.000 PERSONAS que diariamente ingresan al centro.

El PROYECTO DE REORDENAMIENTO URBANO que proponemos contempla la creación de un NUEVO CASCO HISTÓRICO, el traslado de los edificios administrativos, la creación de una CIUDAD CIVICA y UNIDADES DE GESTION BARRIAL.

La NUEVA CIUDAD CIVICA, descentralización administrativa para agilizar la gestión pública.

NUEVAS UNIDADES DE GESTION BARRIAL que se acercarán a los habitantes de otros puntos de la ciudad para realizar todos los trámites de manera más rápida y cómoda.

UN NUEVO CASCO HISTÓRICO completamente remodelado (AREA CASA DE GOBIERNO Y PASEO PEATONAL), edificios restaurados, novedosos paseos peatonales, áreas de la ciudad recuperada (AREA NUEVO CABILDO Y PLAZA BELGRANO), tránsito ordenado, espacios verdes de esparcimiento para toda la gente y la puesta en valor del patrimonio histórico (NUEVA PEATONAL BELGRANO EXTENDIDA, ESTACION DE TRENES REMODELADA Y NUEVO PASEO PEATONAL).

Con el nuevo gobierno, empezaremos un plan urbano para SSJ, para que la puerta de entrada a nuestra provincia nos haga sentir orgullosos a todos los jujeños.

Lo mismo queremos hacer en el interior para que nuestras ciudades sean dignas y lindas para ser vividas. Hagamos grande a Jujuy.

Eduardo Fellner Gobernador, Guillermo Jenefes Vicegobernador, Pedro Segura Intendente.

Vos y nosotros, un gran equipo. Frene para la victoria.

Desde la campaña electoral de Raúl Jorge 2011 se difundieron a través de los medios de comunicación cinco spots audiovisuales publicitarios focalizado en difundir las propuestas para su próxima gestión:

Spot “Eje Xibi-xibi”. Duración 32’’

PROPUESTAS

Propuestas para seguir cambiando la ciudad.

Ya estamos desarrollando nuestro proyecto "Eje Xibi Xibi" que consiste en...

... la realización de tres nuevos puentes, estacionamientos subterráneos, pasarelas peatonales, equipamiento cultural, espacio público, un nuevo sistema de transporte público y pérgolas multipropósito.

Tenemos experiencia y compromiso. Tenemos un proyecto para que sigamos cambiando la ciudad.

Spot "Vida sana". Duración: 29'' (con rojo se marca lo que Raúl Jorge anuncia con su voz)

PROPUESTAS

Propuestas para seguir cambiando la ciudad.

Vamos a instalar 40 nuevos gimnasios urbanos en toda la ciudad...

...continuaremos extendiendo las ciclovías...

y llevaremos el programa “Movete en familia” a todos los barrios.

Progresivamente, los espacios públicos de la ciudad vuelven a ser de los vecinos.

Tenemos experiencia y compromiso. Tenemos un proyecto para que sigamos cambiando la ciudad.

Spot Descentralización. Duración: 29’’ (con rojo se marca lo que Raúl Jorge anuncia con su voz)

PROPUESTAS

Propuestas para seguir cambiando la ciudad.

Vamos a construir un nuevo Centro Deportivo en barrio Sargento Cabral y un Centro de Convenciones en barrio Los Perales, cuatro nuevos Centros de Participación Vecinal en los barrios Coronel Arias, San Pedrito, 30 hectáreas y Mariano Moreno.

Queremos llevar el Municipio a los barrios para que el Intendente esté más cerca de tus problemas.

Tenemos experiencia y compromiso. Tenemos un proyecto para que sigamos cambiando la ciudad.

Spot “Tres nuevos puentes”. Duración: 29’’ (con rojo se marca lo que Raúl Jorge anuncia con su voz)

PROPUESTAS

Propuestas para seguir cambiando la ciudad.

Vamos a construir tres nuevos puentes sobre el río Xibi-xibi que ya están licitados y prontos para su ejecución.

Uno sobre avenida Senador Pérez, otro sobre calle Otero y el tercero sobre calle Bustamante.

Con estas obras facilitaremos la comunicación entre el centro y los barrios de la zona sur de la ciudad.

Tenemos experiencia y compromiso. Tenemos un proyecto para que sigamos cambiando la ciudad.

Spot “Sistema circular de transporte”. Duración: 29’’ (con rojo se marca lo que Raúl Jorge anuncia con su voz)

Propuestas para seguir cambiando la ciudad.

nuevo sistema de
transporte

Vamos a poner en marcha un nuevo sistema circular de transporte.

Las líneas barriales llegarán a diez estaciones de transferencia...

... ubicadas en las avenidas periféricas con unidades de gran porte, ecológicas y modernas.

Con el mismo boleto podrás llegar de tu barrio a cualquier punto de la ciudad.

Tenemos experiencia y compromiso. Tenemos un proyecto para que sigamos cambiando la ciudad.

Para el cierre de campaña, la última semana, se emitió el spot “**Cierre de campaña**” donde el candidato se describe y se caracteriza en clara alusión a diferenciarse de su adversario:

Spot Cierre de campaña. Duración: 44’’ (con rojo se marca lo que Raúl Jorge anuncia con su voz)

Nací en San Salvador de Jujuy, ciudad que amo y conozco profundamente.

Yo no confronto, busco soluciones. Estoy convencido que con diálogo, respeto, sensatez e interés por el bien común...

...lograremos coordinar con el gobernador electo todo proyecto que beneficie, embellezca y desarrolle la ciudad.

Junto a mí, hay un gran equipo con experiencia y compromiso.

Este domingo te invito a que te sumes y participes de este proyecto de ciudad amigable, saludable e inclusiva en plena ejecución.

Lista 504. Chuli Jorge Intendente.

En el 2015 la campaña del candidato Walter Barrionuevo estuvo claramente planificada en tres etapas: una de contacto directo con los vecinos a modo de diagnóstico, la segunda de propuestas, y una tercera etapa donde refuerza su capacidad para hacer realidad las propuestas a partir de la presentación de algunos logros de su gestión como gobernador.

La primera se diseñó con imágenes y conversaciones que tuvo con vecinos de diferentes barrios de la ciudad, quienes les abrieron las puertas de sus casas y compartieron las problemáticas que tienen sus barrios. De allí surgieron las siguientes piezas audiovisuales que fueron difundidas a través de los medios de comunicación durante el mes de septiembre:

Spot “Corto 1”. Duración: 47’’⁴⁰ (con rojo se indica lo que habla Walter Barrionuevo)

WB: buen día, estaba por la zona ésta y quería tomar un contacto personal.

Vecina: pasemos. Nos falta el tema de pavimentación, algunos cordones cuneta, los arreglos de cordones cuneta, la repavimentación y también nos están faltando a nosotros los semáforos.

WB: el propósito es tener un contacto más directo con los vecinos.

BARRIO NUEVO
INTELENIENTE
PRIORIDADES + DECISIÓN = SOLUCIONES

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=PuLFBWZbSGI>

Spot “Corto 2”. Duración: 34’’⁴¹ (con rojo se indica lo que habla Walter Barrionuevo)

POR UN BARRIO MEJOR,
MEJOR BARRIONUEVO ✓

Vecina de barrio Chijra: buen día, no le voy a tirar el perro encima (risa). Pasa y pasa el Intendente y esta calle queda siempre lo mismo. Yo hace 40 años que estoy aquí y esta calle siempre lo mismo. Está asfaltada la otra, la otra, la primera... pero ésta brilla por su ausencia.

WB: Vamos a ver si cambiamos la historia.

Vecina de barrio Chijra: bueno, ha sido un gusto.

Spot “Corto 3”. Duración: 40’’⁴² (con rojo se indica lo que habla Walter Barrionuevo)

WB: ando recorriendo los barrios, visitando las casas.

Vecina: hace más de treinta años y no hay solución con el tema de las tierras. Todos los servicios van por izquierda. La gente quiso arreglar pero no hay solución.

WB: le agradezco el tiempo.

Vecina: le agradezco que haya venido. A ver si tenemos solución.

WB: espero que esta vez yo pueda hacerlo.

POR UN BARRIO MEJOR,
MEJOR BARRIONUEVO ✓

BARRIO NUEVO
PRIORIDADES + DECISIÓN = SOLUCIONES

FRONTERA POR LA
VICTORIA

⁴¹ https://www.youtube.com/watch?v=a4Y8QNR_ozo

⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=W2VsWnwrqJQ>

Spot “Corto 4”. Duración: 56’’ (con rojo se indica lo que habla Walter Barrionuevo)

Vecina: qué tal doctor, buenos días. Pase por favor.

WB: estoy de candidato a Intendente. Cómo andan las cosas, cómo ve el barrio?

Vecina: acá sufrimos más que nada el olvido de muchos funcionarios. Y lo que acá más se necesita es el arreglo de las calles, pavimentación. También el alumbrado de la placita, juegos.

WB: muchos temas de que ocuparnos.

Vecina: muchas gracias por la visita doctor y

Spot “Corto 5”. Duración: 37’’⁴³ (con rojo se indica lo que habla Walter Barrionuevo)

WB: qué se te ocurre como joven que sos.

Vecina de barrio Villa San Martín: nosotros como jóvenes salimos a bailar, disfrutamos lo que es la noche y las plazas. Y necesitamos tener plazas limpias, lugares lindos para salir. Uno cuando sale a veces por la noche, se toma un remis para ir a bailar, y los remises se tienen que estar comiendo todos los pozos, están arruinadas las calles. El intendente que nosotros tenemos ahora, lamentablemente no hace nada.

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=QyTogxOZ-0s>

Spot “Corto 6”. Duración: 47’’⁴⁴ (con rojo se indica lo que habla Walter Barrionuevo)

Estoy recorriendo la ciudad un poco para preguntarles cómo ven el barrio.

Vecina: este barrio la verdad que es muy carenciado y faltan muchas cosas.

Vecino: principalmente las aguas servidas que en época de lluvia acá es fatal porque toda el agua baja con todo de arriba y las calles quedan como zanjas.

Esperemos tener la oportunidad de mejorar este tipo de cosa para que puedan vivir mejor.

Un último spot resume la serie de encuentros con los vecinos:

Spot “Vecinos”. Duración: 46’’⁴⁵

Vecina 1: hace más de treinta años y no hay solución con el tema de las tierras.

Vecina 2: pasa el Intendente y esta calle queda siempre lo mismo
Vecina 3: necesitamos tener plazas limpias, lugares lindos para salir.

Vecino 4: que se dé finalizado el cordón cuneta.

⁴⁴ https://www.youtube.com/watch?v=Hv6J_IC8Img

⁴⁵ https://www.youtube.com/watch?v=y9QA_ZbyPws

Vecino 5: principalmente lo de las aguas servidas.

Vecina 6: y también no está faltando a nosotros los semáforos, en cualquier momento va a haber un accidente fatal acá en el barrio.

Vecino 7: lo primordial es la inseguridad.

Vecina 8: todas las calles están destrozadas por la lluvia.

Vecina 9: los transportes no los tenemos bien cubiertos.

Vecina 10: acá sufrimos más que nada el olvido.

BARRIO NUEVO
MILITANTE
PRIORIDADES + DECISIÓN = SOLUCIONES

A partir de los primeros días de octubre, veinte días antes de las elecciones, se inicia otra etapa de la campaña audiovisual. Circulan una serie de siete audiovisuales: ordenar la ciudad, recorrido de colectivos, artes y oficios, bache cero, obra pública barrial, vos decidís obras y guarderías infantiles.

Allí se presenta al candidato recorriendo la ciudad, probando y testeando él mismo los servicios públicos que se brindan, intentado comunicar que el candidato es un vecino más:

Spot “Ordenar la ciudad”. Duración: 24’’⁴⁶ (con rojo se indica lo que habla Walter Barrionuevo)

Somos una ciudad turística.

Me voy a ocupar personalmente de ordenar nuestra ciudad. La ciudad es la casa de todos y cuando nos visitan es la imagen que se llevan de nosotros.

BARRIO NUEVO
INTELENTE
PRIORIDADES + DECISIÓN = SOLUCIONES

Spot “Recorrido de colectivos”. Duración: 22’’⁴⁷ (con rojo se indica lo que habla Walter Barrionuevo)

Vamos a pavimentar e iluminar todos los recorridos de los colectivos.

Quiero que usted y su familia viajen cómodos y seguros.

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=3jSGyUOMaXU>

⁴⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=19cvb5On9KQ>

POR UN BARRIO MEJOR,
MEJOR BARRIONUEVO ✓

BARRIO NUEVO
INTELECTO
PRIORIDADES + DECISIÓN + SOLUCIONES

VICTORIA

Spot “Artes y oficios”. Duración: 26’⁴⁸ (con rojo se indica lo que habla Walter Barrionuevo)

El conocimiento es la herramienta más poderosa.

Vamos a implementar las escuelas municipales de artes y oficios, gratuitas, en tu barrio.

A mayor conocimiento, mayores oportunidades.

POR UN BARRIO MEJOR,
MEJOR BARRIONUEVO ✓

BARRIO NUEVO
INTELECTO
PRIORIDADES + DECISIÓN + SOLUCIONES

VICTORIA

⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=DEmdqp01VI4>

Spot “Bache cero”. Duración: 23’’⁴⁹ (con rojo se indica lo que habla Walter Barrionuevo)

Una ciudad moderna no tiene baches.

Vamos a poner en marcha el programa “Bache cero” y en seis meses les garantizo que vamos a transformar la ciudad.

BARRIO NUEVO
PRIORIDADES + DECISIÓN = SOLUCIONES

Spot “Obra pública barrial”⁵⁰. Duración: 29’’ (con rojo se indica lo que habla Walter Barrionuevo)

Cada vez que la Muni realice una obra en tu barrio, vos y muchos de tus vecinos van a tener trabajo.

⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=hFaEGJeLj1w>

⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=NCP76CA6seo>

El programa “Obra pública barrial” contempla contratar a vecinos para que además del beneficio de la obra en tu barrio, se genere empleo.

BARRIO NUEVO
INTENDENTE
PRIORIDADES + DECISIÓN = SOLUCIONES

Spot “Vos decidís obras”. Duración: 20’’⁵¹ (con rojo se indica lo que habla Walter Barrionuevo)

Cuando yo sea Intendente, voy a poner en tus manos la posibilidad de decidir cuáles son las obras prioritarias para tu barrio.

BARRIO NUEVO
INTENDENTE
PRIORIDADES + DECISIÓN = SOLUCIONES

Spot “Guarderías infantiles”. Duración: 19’’⁵² (con rojo se indica lo que habla Walter Barrionuevo)

Vamos a habilitar guarderías infantiles en cada barrio.

⁵¹ https://www.youtube.com/watch?v=W_-ht1eFWx4

⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=Nfh681p8QgM>

Quiero niños seguros y mamás tranquilas en sus trabajos.

BARRIO NUEVO
INTENDENTE
PRIORIDADES + DECISIÓN = SOLUCIONES

Finalmente, en la tercera etapa de la campaña audiovisual, a través de una serie de tres spot “Demostrando con hechos”, el candidato recorre las obras emblemáticas de su gestión como gobernador de Jujuy (2007-2011), y se muestra recorriendo los barrios y hablando con los vecinos, actitud que tuvo durante toda la campaña electoral, y mirando a cámara los invita a elegirlo porque va a ser un Intendente que va “a llevar la Muni a cada barrio, y vos como vecino vas a tener voz y voto, vas a tener un lugar donde las soluciones sean mi compromiso”:

Spot “Demostrando con hechos”. Duración: 55’’⁵³

Hemos demostrado con hechos que somos capaces de grandes cosas.

“Demostrando con hechos 1”.

“Demostrando con hechos 2”.

“Demostrando con hechos 3”.

⁵³ <https://www.youtube.com/watch?v=Tw8WtnUDLyg>

Llegó el momento de transformar tu barrio, tu cuadra, tu casa porque vos y tu familia merecen vivir mejor. Quiero que vos decidás las prioridades de tu barrio porque nadie mejor que vos sabe si primero el pavimento, la iluminación, la limpieza o cuáles son las cosas más urgentes.

Voy a llevar la Muni a cada barrio, y vos como vecino vas a tener voz y voto, vas a tener un lugar donde las soluciones sean mi compromiso.

BARRIO NUEVO
INTEGRO
PRIORIDADES + DECISION = SOLUCIONES

En la campaña de Raúl Jorge 2015 se realizaron piezas audiovisuales que apelaron a lo emotivo, a la posibilidad de poder conseguir mayores resultados si se trabajara con un gobierno provincial del mismo signo político, mostrando equipo y capacidad de liderazgo de un proyecto de ciudad en ejecución y finalmente, pidiendo al vecino un voto de confianza:

Spot “Así somos”. Duración: 32’’ (con rojo voz de Raúl Jorge)

En San Salvador de Jujuy hay gente que ayuda, gente que educa, gente que se esfuerza, que ama, gente que quiere seguir y hacer más.

Somos una ciudad con vecinos que quieren progresar cada día. Ahora con Gerardo, podemos más.

Gerardo: Juntos vamos a seguir mejorando la ciudad, vamos a cambiar Jujuy.

Chuli Jorge Intendente, Gerardo Morales Gobernador. Un nuevo Gobierno, un nuevo Jujuy.

Spot “Con Gerardo podemos más”. Duración: 28” (con rojo voz de Raúl Jorge)

Con lo poco que tuvimos pudimos hacer mucho. Ahora con Gerardo, podemos más.

Gerardo: Juntos vamos a seguir mejorando la ciudad, vamos a cambiar Jujuy.

Chuli Jorge Intendente, Gerardo Morales Gobernador. Un nuevo Gobierno, un nuevo Jujuy.

Spot “Hay equipo”. Duración: 46’’⁵⁴ (con rojo voz de Raúl Jorge)

Estamos cambiando la ciudad con un gran equipo de trabajo. Conocemos la realidad y las necesidades de los vecinos.

Carlos Sadir: Con políticas claras y democráticas, trabajamos para mejorar la calidad de vida de todos los vecinos, con consenso, participación, inclusión, con diálogo y en paz.

Nacimos aquí y sabemos lo que tenemos que hacer...

Carlos Sadir: y lo estamos logrando con trabajo, gestión y compromiso.

Sigamos cambiando la ciudad.

Chuli Jorge Intendente, Carlos Sadir concejal. Frente Cambia Jujuy. Lista 3.

⁵⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=4CWt0BBb3WQ>

Spot “Acompañanos”. Duración: 1’1’’ (con rojo voz de Raúl Jorge)

Tenemos un proyecto de ciudad, tenemos equipo, compromiso y experiencia para hacer realidad nuestros sueños.

Construimos puentes para los vecinos que sirven para el encuentro y la integración.

Apostamos a la cultura y el deporte como herramientas de cambio y desarrollo humano.

Con pavimento mejoramos la calidad de vida de los vecinos.

Refaccionamos el natatorio municipal para que se pueda disfrutar todo el año y le devolvimos la vida a los espacios públicos.

Seguimos cambiando la ciudad y con tu apoyo vamos a concretar el proyecto de una ciudad más amigable e inclusiva para vos, para tus hijos, para todos nosotros.

Acompañanos.

Chuli Jorge Intendente, Carlos Sadir concejal. Frente Cambia Jujuy. Lista 3.

Piezas audiovisuales publicitarias en la vía pública:

En las campañas electorales encontramos presencia de los candidatos en la vía pública a partir de audios que suelen escucharse en las calles con jingles pegadizos y mensajes de los candidatos. Se utilizan propaladoras que recorren los barrios y el centro de la ciudad, también bicicletas que cuentan con una estructura publicitaria que puede utilizarse tanto de día como de noche.

También los puestos móviles que se instalaban en las esquinas contaban con equipos de sonido que reproducían estos audios.

En la campaña de 2011 de Pedro Segura podría escucharse el jingle que decía:

“Llega, llega, llega Pedro. Llega, llega, llega Pedro. Llega, llega, llega Pedro Segura.

Llega Pedro con vocación de trabajo. Llega Pedro con muchas ideas nuevas. Llega Pedro para servir a la gente. Llega Pedro, jujeño de corazón.

Llega, llega, llega Pedro. Llega, llega, llega Pedro. Llega, llega, llega Pedro Segura”.

Locutor: Pedro Segura Intendente. Vos y nosotros, un gran equipo. El 20 de noviembre, Frente para de la victoria.

El jingle de Raúl Jorge tenía la melodía de un taquirari jujeño, ritmo musical folclórico, que decía:

Para que siga creciendo mi linda ciudad, hace falta gente honesta para trabajar, un compromiso sincero de prosperidad, un hombre capaz de hacerlo una realidad.

Para que crezca San Salvador, vamos con Chuli que es el mejor.

Para que crezca San Salvador, vamos con Chuli San Salvador.

En el 2015, se optó por emitir mensajes donde es el propio candidato quien habla. Walter Barrionuevo decía:

Yo soy Walter Barrionuevo. Estamos de candidato a Intendente de la ciudad, y quería tener un contacto directo, personal con los vecinos para que me cuenten como están las cosas, como ven el barrio, cuáles son los problemas. Esperamos tener la oportunidad

de mejorar todo este tipo de cosas para que puedan vivir mejor. Vamos a ver si cambiamos la historia.

Por un barrio mejor, mejor Barrionuevo.

Walter Barrionuevo Intendente. Frente para la victoria.

En aquella campaña de Raúl Jorge se volvió a utilizar el jingle del 2011, considerando que no había perdido vigencia y tenía un alto reconocimiento por la gente.

Piezas audiovisuales publicitarias en redes sociales:

Si bien tanto las piezas gráficas como las audiovisuales fueron publicadas en las diferentes redes sociales de los candidatos a fin de llegar a otros públicos y darle mayor circulación, las piezas no fueron construidas para las redes sociales, no contaban con las cualidades que tienen que tener para viralizarse. La cantidad de “me gusta”, “comentarios” y “compartir” en Facebook; de “favoritos”, “retweet” y “responder” en Twitter; de “compartir”, “pulgar para arriba” y “pulgar para abajo” en youtube, son todos indicadores que la pieza ha sido vista e indican el éxito que ha tenido en su viralización por la web.

La única excepción la encontramos en la micro campaña que se realizó en 2011 en el marco de la campaña electoral de Raúl Jorge. Podemos considerar que fue exitosa en términos de viralización, de los comentarios que generó, sobre todo en la franja etaria de jóvenes de 16 en adelante que por primera vez podían votar.

Esta campaña fue pensada y diseñada para redes sociales, por eso cuenta con atributos y características que la diferencian de las otras piezas publicitarias audiovisuales: la protagonista es un personaje reconocido y querido en Jujuy, que con el humor y el sarcasmo habla desestructuradamente del candidato, como la gente que tiene afinidad con él verdaderamente se expresa. Se muestra como una vecina que disfruta de las obras que realizó “el Chuli”, que le cambiaron la vida y le confirma su fidelidad. Al final de los spots sale la placa con la frase original (Chuli es mejor) modificada: Mejor el Chuli.

Spot “Colectivos”. Duración: 40’’

Ayyy qué lindas que están las nuevas unidades de colectivo de la ciudad! Me siento Mirtha Legrand en su limosina, tan cómoda, más grande. Yo antes viajaba feo, toda llena de tierra. Ahora me encanta viajar.

Yo se lo recomiendo al Chuli. Lo votemos todos a Chuli, porque es “de mi con-fian-za”.

Música: Para que crezca San Salvador, vamos con Chuli que es el mejor. Para que crezca San Salvador, vamos con Chuli San

Spot “Fuente”. Duración: 43’’

Ayyy qué bella está la fuente que ha arreglado el Chuli.

Yo le voy a pedir un deseo: que el 20 gane el Chuli, que el 20 gane el Chuli, que el 20 gane el Chuli. Ay pa'qué tiré la moneda si lo mismo va a ganar!!

Música: Para que crezca San Salvador, vamos con Chuli que es el mejor. Para que crezca San Salvador, vamos con Chuli San

Spot “Gimnasio urbano”. Duración: 30’’

Gracias Chuli, me estoy poniendo bonita para vos.

Ahora todas las vecinas podemos disfrutar de los gimnasios urbanos que hay en toda la ciudad. Por eso Chuli, yo te voto, yo te voto.

Música: Para que crezca San Salvador, vamos con Chuli que es el mejor. Para que crezca San Salvador, vamos con Chuli San

Spot “Parque lineal en Alto Comedero”. Duración: 35’’

Ayyy qué lindas que están quedando las calles de Alto Comedero, el Chuli está pavimentando todo, la plaza, las calles, todo! Por eso Chuli, yo te voto, te voto.

Ahora puedo hacer las compras en skate. Te dejo que me voy a comprar pan pa'tomar el té.

Música: Para que crezca San Salvador, vamos con Chuli que es el mejor. Para que crezca San Salvador, vamos con Chuli San

Spot “Centro Cultural Héctor Tizón”. Duración: 43’’

Ayyy qué linda que está esta sala!
Me encanta la Héctor Tizón! Acá
se pueden ver pinturas, se puede
hacer teatro, se puede venir a
escuchar grupos de música, todo
se puede hacer!

Gracias Chuli! Por eso, yo te voto.
Yo, te voto Chuli.

Música: Para que crezca San
Salvador, vamos con Chuli que es
el mejor. Para que crezca San
Salvador, vamos con Chuli San

El personaje de la Comadre de Yuto hizo muy popular esta campaña, tanto fue así que se tomó la decisión de emitirla también por los canales de televisión, en el espacio pagado. Una mala decisión que solamente obtuvo críticas. Una vez más se confirma que cada medio tiene su propia lógica y lenguaje, que hay que conocerlo para tomar decisiones acertadas y hablar el código de los diferentes públicos.

En el comité radical, mientras el Intendente Raúl Jorge anunciaba su triunfo ante la prensa y la militancia, el personaje estaba entre el público festejando como una más ante la ovación de los presentes que lo identificaron como “el personaje” de la campaña.

D. Acciones directas con la comunidad

En este punto nos apartamos un poco del planteo de Eugenia Etkin acerca de las “acciones para la comunidad”, para destinar este espacio de la investigación a las acciones que la campaña planifica para poner en contacto directo a los candidatos con la comunidad, vecinos, electores.

Así planteado, encontramos que si bien todas las prácticas comunicacionales hasta aquí analizadas son fundamentales para cualquier campaña electoral, también lo sigue siendo el contacto directo del candidato con los vecinos. Con este fin, se planifican caravanas, caminatas, inauguraciones de unidades básicas o subcomités, plenarios con militantes y reuniones con vecinos a donde asiste el candidato que es la figura protagonista. En estas instancias se produce un gran despliegue de piezas comunicacionales como audios con el jingle, entrega de folletería, banderas, pasacalles, los que acompañan al candidato están identificados con merchandising y elementos de identitarios de la campaña electoral.

En la campaña **2011** de **Pedro Segura**, se realizaron caravanas y caminatas por los distintos barrios de la ciudad, contaban con un colectivo totalmente ploteado con la imagen del rostro del candidato, de la Presidente de la Nación y del Gobernador de Jujuy recientemente electos, el 23 de octubre. Nótese la ausencia de sus candidatos a concejales, en ninguna pieza comunicacional están presentes, con lo que es claro que la estrategia es presentarlo junto a la Presidente y al Gobernador a fin de traccionar esos votos.

Estas caravanas estaban conformadas por vehículos que con bocinazos anuncian su paso. De fondo y de manera permanente suena el jingle del candidato.

En las caminatas el candidato charla con los vecinos que salen a saludar. Se encuentra acompañado por un nutrido grupo de militantes con remeras, gorras, banderas, pasacalles.

En las reuniones plenarias o inauguraciones de sedes podría encontrarse la presencia del candidato que brindaba unas palabras a los presentes, los espacios se acondicionan con piezas comunicacionales como afiches, banners.

Raúl Jorge hizo una propuesta similar, en todas las campañas electorales no faltan las clásicas caravanas y caminatas. Solo que la propuesta innovó en llevar el concepto de *fiesta* por los barrios mientras el candidato caminaba las calles y saludaba a los vecinos en sus propias casas entregándole el periódico y/o el folleto con los concejales.

En las caminatas y caravanas iba acompañado por los candidatos a concejales, por el personaje que simulaba ser el candidato con una máscara y que era ovacionado por los vecinos, también por payasos con globos, bocinazos y el jingle sonando permanentemente.

En las caravanas también contaba con el colectivo plateado con la foto de candidatos a concejales y los autos que acompañaban con afiches, pancartas, banderas:

También se incrementaron las reuniones políticas y las inauguraciones de nuevos subcomités:

La campaña de **Walter Barrionuevo** también planificó caminatas y caravanas, donde podía verse al candidato saludar a los vecinos acompañado de militantes con afiches, pancartas, banderas, pasacalles y el jingle que sonaba anunciando su paso:

En esta campaña también incorporan la idea de contar con máscaras del candidato Walter Barrionuevo y el candidato a gobernador, Eduardo Fellner:

También contó con actos políticos donde se reúne a la militancia para tener contacto directo con el candidato, como así también líneas discursivas acerca de la propuesta.

En este mismo año, la campaña de **Raúl Jorge** se ensambló ajustadamente a la campaña del candidato a Gobernador, Gerardo Morales. Pudo verse que las caravanas eran organizadas en conjunto:

*Caravana con el candidato a
Presidente de la Nación,
Mauricio Macri – PRO.*

*Caravana con el candidato a
Presidente de la Nación,
Sergio Massa – UNA.*

Caminatas multitudinarias que convocaban todos los candidatos:

Las familias se sumaban a las caminatas con sus hijos y mascotas, el candidato se detenía a saludarlos:

La máscara del candidato presente en todas las caminatas y caravanas:

E. Comunicaciones electrónicas:

En momentos históricos de la humanidad, donde la tecnología pasa a formar parte de nuestras vidas, modificando prácticas comunicacionales de todo tipo (afectivas, familiares, laborales, administrativas, educativas, etcétera), podemos afirmar que en ninguna de las campañas en estudio se han planificado estrategias de comunicación electrónica.

Sí encontramos acciones aisladas y algunos indicios de que este es un espacio que deberá abordarse profesionalmente a partir de las elecciones venideras, para vincular a la campaña electoral con públicos que tienen otras características, otros lenguajes.

En todos los casos, las campañas electorales se vinculaban con la prensa principalmente a través de correos electrónicos (e-mails). En el 2015 se incorporó el uso whatsapp que desplazó en cierta medida al e-mail haciéndoles llegar información acerca de las actividades del candidato, primicias de noticias, compartir datos, construyendo una relación más directa e instantánea entre la campaña electoral, los medios de comunicación y los líderes de opinión.

En 2011 tuvo una buena iniciativa la campaña de **Raúl Jorge** con la micro campaña destinada a las redes sociales de la “Comadre de Yuto”. Por su gran poder de viralización, se logró que se hablaran de las obras que el personaje agradece al Intendente: de los colectivos, las fuentes, los gimnasios urbanos, del parque lineal en Alto Comedero y del Centro Cultural Héctor Tizón.

Estas piezas fueron compartidas en el Facebook del candidato (Raul Jorge, sin el “Chuli” que es como verdaderamente se lo conoce) que tiene poco más de 1300 amigos, y escasa actualización de su contenido.

El canal de Youtube “RaulChuliJorge”, si bien tuvo sólo 14 suscriptos, tuvo miles de reproducciones y veces compartidas: la de los colectivos, 4224 reproducciones; la fuente, 4017 reproducciones; los gimnasios urbanos, 4055 reproducciones; el parque lineal en Alto Comedero, 3529 reproducciones; el Centro Cultural Héctor Tizón, 2731 reproducciones.

Estas reproducciones son altas si consideramos que la próxima pieza que le sigue en cantidad de reproducciones tiene 1298, y el promedio ronda las 500 reproducciones que tienen algunos videos con discursos del candidato. En total tiene sólo 12 videos colgados en el canal de Youtube que se abrió el 16 de septiembre; y el último video se subió el 3 de noviembre del mismo año.

En esa misma campaña, el candidato Raúl Jorge llegó a los hogares con un mensaje electrónico pre grabado (duración: 45'') que se enviaron por teléfono desde el 1° de noviembre. Decía:

“Hola vecino o vecina. Cómo estás? Te habla Chuli Jorge.

Quiero contarte que en estos años te estuvimos acompañando con obras y mejoras notables para la ciudad.

Es un deseo personal seguir comprometido con el cambio.

El domingo 20 cuento con tu apoyo para seguir cambiando San Salvador de Jujuy. Tenemos un proyecto de ciudad, tenemos equipo y experiencia.

Un abrazo y gracias por tu tiempo”.

Música: Para que crezca San Salvador, vamos con Chuli que es el mejor. Para que crezca San Salvador, vamos con Chuli San Salvador.

Locutor: El 20 de noviembre vote Chuli Jorge Intendente.

Una iniciativa interesante fue la producción de una “Carpeta de prensa” digital que fue entregada en todos los medios de comunicación, a trabajadores de la prensa y a

comunicadores. Consistía en un cd con la siguiente información en datos, noticias y gráficas y audiovisuales en los casos que hubiera:

- 3 años y medio de gestión
- Algo para recordar: nos preparamos para el Bicentenario del Éxodo jujeño 1812-2012.
- Audiovisuales de la Comadre de Yuto.
- Carta a los vecinos.
- Chuli Jorge y un gran equipo
- Concejales: candidatos
- Fotografías
- Gráficas varias
- Jingles
- Periódico
- Propuestas
- Voto, gráfica

Ya en el **2015** nos encontramos con que se tuvieron en cuenta un poco más las comunicaciones electrónicas.

Tal es así que **Walter Barrionuevo** activa una cuenta en Twitter (@wbintendente) exclusivamente para la campaña, del 10 de septiembre al 25 de octubre que postea su último tweet: “Una fiesta de la democracia. Reconocemos y aceptamos la voz del Pueblo. Nuestro compromiso es trabajar por el bienestar de Jujuy”.

En estos días tuvo un intenso uso (152 tweets con 94 fotos y videos publicados). Lo que demuestra que se estuvo twitteando paso a paso las actividades que realizaba con lenguaje (brevedad y etiquetas), con imágenes y videos apropiados al medio.

Faltó implementar técnicas para aumentar la cantidad de seguidores (sólo tenía 298) para que verdaderamente sea efectivo como instrumento de comunicación directa entre el candidato y los medios de comunicación, los líderes de opinión y los vecinos como potenciales votantes, ya que es altamente efectivo para la difusión de ideas y la construcción de imagen del candidato y de la campaña electoral.

En su página de Facebook “Walter Barrionuevo Intendente”, lo describe un espacio para “contarles los programas que pondremos en marcha cuando gestione el Municipio de San Salvador”.

Se postean a diario las actividades que realiza el candidato, se publican piezas gráficas que fueron creadas exclusivamente para este medio, se suben videos con mensajes del candidato, con mensajes de la gente. También encontramos las piezas gráficas y audiovisuales que fueron confeccionadas para los medios masivos de comunicación, o para la vía pública.

Sí bien está correctamente utilizado como herramienta de comunicación, otra vez tenemos que realizar la misma observación con respecto a la cantidad de “Me gusta” que tiene la página, en este caso tiene sólo 98. Esto no es menor si sabemos que el poder de viralización que pueden tener los posteos está directamente ligado a la cantidad de seguidores de la página, de las veces que se comparte, se comenta.

En el 2015 **Raúl Jorge** habilitó una nueva cuenta de Facebook (Chuli Intendente), en Youtube (Chuli Intendente) y en Twitter (@ChuliIntendente). Esta vez la denominación era más acertada, ya que se lo conoce como “Chuli”.

Su cuenta de Facebook fue creada el 9 de septiembre y hasta hoy sigue activa con 2807 amigos. Si bien en la actualidad no postea, está activa porque no tiene configurados los filtros para evitar las publicaciones en el muro por etiquetas.

Durante la campaña electoral se postearon las actividades del candidato, se subieron las producciones gráficas y audiovisuales de la campaña, y se compartió algunas noticias de la página web de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy.

En general, todas las post son comentadas, aprobadas (Me gusta) y compartidas, y algunas publicaciones tuvieron picos de más de 300 Me gusta, 40 comentarios y más de 60 veces compartidos.

El twitter fue dado de alta el 9 de septiembre también, y el 25 de octubre publica su último tweet: “Gracias #Jujuy Este es el triunfo de todos. #FrenteCambiaJujuy”. Si bien en este lapso de tiempo estuvo activa la cuenta con 146 tweets y 53 fotos y videos publicados, fue buena la información publicada (algunas piezas eran creadas exclusivamente para este medio), la utilización del lenguaje de twitter fue correcta (breve, hasta 140 caracteres, y #etiquetas), sin embargo, falló en la cantidad de seguidores que tiene: sólo 175.

En el canal de youtube del candidato es evidente el abandono: tan sólo 6 personas se suscribieron al canal para seguir los videos, y cuenta con dos videos subidos que fueron vistos más de 300 veces cada uno. Un verdadero retroceso en comparación al trabajo que se realizó en la campaña anterior.

En esta campaña también se confeccionó una “Carpeta de prensa” digital que en esta oportunidad contenía:

- Plataforma para el Desarrollo del Gran Jujuy: 12 puntos en común con Gerardo Morales (power point)
- Gráficas de campaña: afiches, folleto con concejales, voto.
- Carta a los vecinos
- Periódico “Tu ciudad”
- Fotografías
- Plano de la ciudad con obras ejecutadas, en ejecución y por ejecutar.

En las campañas electorales del 2015, se utilizó fuertemente el whatsapp para crear redes con contactos que tuvieran perfiles similares. Si bien no pudo chequearse cuáles fueron, si se sabe que este medio permite crear grupos con intereses en común para suministrarle información, datos, noticias afines a sus expectativas. Un amplio tema que excede los marcos de esta investigación.

F. Comunicación en crisis:

En todas las campañas electorales se trabaja en un ambiente de tensión permanente, propio de aquellos momentos de construcción de imagen que impactan en la definición de espacios de poder. A través de esta auditoría que estamos realizando sobre las campañas electorales del 2011 y 2015, detectamos una situación de crisis muy concreta, que se destacó de aquellos intercambios de palabras y de “chicanas” a las que naturalmente se somete cualquier proceso electoral.

El 24 de septiembre de 2011, durante el acto de lanzamiento de Pedro Segura como candidato a Intendente, el candidato a gobernador Eduardo Fellner reconoció a las elecciones en la Capital jujeña como el gran desafío, “quizás el electorado que más se resiste a las propuestas políticas ofrecidas por el FPV elección tras elección”. Seguidamente, se refirió al Intendente Jorge –y candidato- como: ***“es un hombre de bien, que hace mal las cosas porque está rodeado de inútiles”***⁵⁵.

Sin duda que esto significó el análisis y reflexión acerca de las próximas medidas a tomar en materia de comunicación desde la campaña de Raúl Jorge. A veces se decide simplemente dejar pasar el efecto que producen algunas palabras, comentarios. No fue este el caso ya que el emisor era un personaje de primera línea de la política de Jujuy opinando de un Intendente en ejercicio, con aspiraciones a una reelección y en plena campaña electoral. Tampoco se desconocía de esta idea que aparecía vagamente en algunos focus grup (***“todos sabemos que es un buen tipo” “Es alguien con vocación por lo menos, hace lo que puede”***) y en algunas mediciones de ese año electoral que indicaban que un 42% de la opinión pública tiene una imagen positiva de Raúl Jorge, y un 33% tiene una imagen positiva de su gestión⁵⁶. Es decir, mientras la imagen de Raúl Jorge crecía, la de su gestión no crecía a la misma velocidad o bajaba.

⁵⁵ <http://www.treslineas.com.ar/fellner-sobre-chuli-jorge-hombre-bien-hace-cosas-porque-esta-rodeado-inutiles-n-494069.html>

<http://www.eltribuno.info/cuatro-semanas-vivir-pura-adrenalina-n77862>

⁵⁶ Estudio cuantitativo, Noviembre 2011. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. Diapositiva 99 y 41.

En este marco, se diseñaron algunas herramientas de acción para hacer frente a la situación de crisis que se avecinaba a causa de estas declaraciones que coincidían con el pensar y sentir de la opinión pública.

Las piezas audiovisuales se llamaron “Chuli con equipo” y “Chuli con gabinete”.

Spot “Chuli con equipo”. Duración: 28’’

Chuli no está solo.

Detrás de él hay un gran equipo.
Tenemos experiencia y
compromiso.

Tenemos un proyecto para que
sigamos cambiando la ciudad.

Spot “Chuli con gabinete”. Duración: 28’’

Chuli no está solo...

Somos un gran equipo. Tenemos experiencia y compromiso.

Tenemos un proyecto para que sigamos cambiando la ciudad.

Estas piezas audiovisuales se emitieron intensamente por los medios de comunicación y por las redes sociales “amigas”, no las del propio candidato, con el objetivo de revertir esos

comentarios, de crear la imagen de un líder rodeado de equipo y de gabinete confiable, que se pueden mostrar las caras de todos y en actividad.

Podemos decir que toda esta situación que se había producido, producto de haber calado hondo en la opinión pública, fue revertida rápidamente y con inteligencia de personas que conocen el lenguaje de la opinión por lo que las piezas fueron simplemente efectivas para extrapolar la posición del candidato y llevarlo de una posición negativa (en la que lo colocó el mismísimo Eduardo Fellner) a una positiva donde pudo mostrarse equipo, rostros conocidos que trabajaban para el proyecto municipal y muchos vecinos desconocían hasta ese momento.

Los medios de comunicación actuaron como transmisores al difundir las declaraciones del candidato a gobernador Fellner, pero también difundieron la reacción/respuesta que se tuvo desde la campaña de Raúl Jorge con los spots “Chuli con equipo” y “Chuli con gabinete”, si bien fue en el espacio publicitario pautado.

Fue interesante ver cómo en sondeos posteriores la imagen del candidato Raúl Jorge se había modificado, mejorando su percepción y creciendo en aceptación⁵⁷. Seguramente esto se debe al conjunto de acciones que se venían realizando desde su gestión en la Municipalidad, pero lo cierto es que sobre su persona no se habían realizado piezas comunicacionales, ni estaba en la planificación de campaña hacerlas. Por lo tanto, se logró revertir los efectos de un acontecimiento que se inició con la tónica de crisis.

3. IMAGEN:

Sabemos que la imagen de una organización se construye con el correr del tiempo, que es el fruto de múltiples causas y que es propiedad del público, de los públicos. En este trabajo de investigación pusimos la mirada en las conectividades que se establecen entre las campañas electorales y sus diferentes públicos a partir de ciertas prácticas y productos comunicacionales. Estas últimas aportan significativamente a la imagen que los públicos tienen de los candidatos y sus propuestas y de la organización en sí misma (las campañas electorales).

En esto último punto intentamos identificar la imagen que tienen ciertos públicos que se conectan con las campañas electorales en estudio. Para ello vamos a recurrir a algunos registros discursivos que, sin ánimo de hacer un análisis del discurso ya que excede los objetivos de esta investigación, nos brindan elementos indicadores de la imagen y expectativas que tienen de la campaña electoral.

⁵⁷ Estudio cuantitativo, Noviembre 2011. Delfos, Opinión Pública e Investigación de Mercados. En Cuerpo ANEXO, imagen N° 48, pp. 11. Imagen positiva de Raúl Jorge aumenta a 53%, la imagen de la gestión municipal aumenta a 47%.

El 20 de julio del 2011⁵⁸, Raúl Jorge, intendente de San Salvador de Jujuy, anunció públicamente que se presentará en las elecciones venideras en busca de un nuevo mandato para continuar los cambios iniciados en esta ciudad:

“...incorporando como ejes de una segunda gestión la lucha por la coparticipación municipal y la *transparencia de las elecciones a través de incorporar el voto electrónico*, a la vez que pidió *que el proceso preelectoral se desarrolle en paz y con respeto entre todos los contendientes, que no se repita la rotura de cartelería que se registra*, durante un acto desarrollado en auditorium Martín Fierro del Complejo Educativo José Hernández.

...Y que la campaña sea limpia en todo sentido, denunciando que tanto la ciudad como él son objeto de una “campaña sucia”.

Por último, Jorge hizo referencia a los actos acontecidos durante la mañana del lunes, cuando un grupo de personas respondiendo a intereses sectoriales, realizó actos de vandalismo a pasacalles de candidatos de la fuerza política UCR: *“Quiero decirles a la oposición que mientras actúen con violencia va ser el pueblo el que responda, no nosotros los candidatos, a la violencia nos oponemos con valores, con paciencia, tranquilidad y con una campaña limpia”*, finalizó el candidato ante la ovación del multitudinario auditorium.

Al consultarle acerca de actitudes vandálicas sobre agresiones en la cartelería política, el mandatario municipal manifestó que *“expresamos siempre un sostenido valor por la paz, somos una expresión política que sostiene que se puede convivir en cualquier campaña política”*.

“Deploramos y detestamos todo este tipo de acciones que nos parece muy mal y en esto, hay responsabilidades del Gobierno que tendrán que asumirlas. No realizamos este tipo de campaña, nos parece que esto atenta contra la Democracia un principio que nosotros vamos defender a ultranza, que es la tolerancia y el respeto por las otras fuerzas políticas”.

Señaló que “no pretendemos hacer con las otras fuerzas políticas lo que hicieron hoy con las nuestras. *Yo propongo una campaña transparente,*

⁵⁸<http://www.jujuyaldia.com.ar/2011/07/20/el-%E2%80%9Cchuli%E2%80%9D-jorge-propone-continuar-los-cambios-iniciados-en-la-ciudad-para-desarrollo-de-la-comunidad/>

limpia, que se debatan propuestas, que es lo que la gente quiere. Los vecinos repudian este tipo de actitudes, manchando las pocas pancartas que hay, porque también hay un concepto del Intendente respetado por el partido, de cuidar los espacios públicos, la estética de la ciudad y la limpieza”.

El 23 de septiembre⁵⁹ de ese mismo año, en el marco del lanzamiento de campaña oficial del Frente para la Victoria, con vistas a las elecciones del 23 de octubre, el candidato a gobernador de la provincia de Jujuy, y en ese momento presidente de la Cámara de Diputados de la Nación, Eduardo Fellner, decía:

“...“esto es fundamental, le debemos a la gente propuestas, ideas para una campaña en buenos términos, eventualmente con debates en la manera que corresponda sin ningún tipo de agravio ni desmerecimiento personal”, indicó”, y sostuvo que “como partido, como frente, no necesitamos llevar la campaña a un agravio, a una pelea, para ganar la elección, lo que queremos es concretar ideas”, dijo Fellner.”

El 24 de septiembre, el Vice Gobernador de la Provincia y candidato a Intendente del Frente para la Victoria, Pedro Segura, durante el encuentro de oficialización de la candidatura manifestó:

*“...en dicha reunión participaron los candidatos tanto diputados provinciales como a concejales y los funcionarios para poder **empezar a estructurar la campaña que es tan corta para el 23 de octubre, con vistas a recuperar el municipio de la Capital.***

*Afirmó que **la intención es que entre todos planificar acciones, desde el comando electoral pero fundamentalmente dando participación a todo el peronismo de la Capital,** anticipando que la próxima semana se realizará otro encuentro de esas características, pero con los dirigentes y las bases del peronismo.*

*Recalcó que **se tiene la tranquilidad y seguridad de que la campaña es para el 23 de octubre, algo que no estaba aún confirmado,** destacando que más allá de las presentaciones que realizó la UCR en la fecha se*

⁵⁹<http://www.jujuyaldia.com.ar/2011/09/23/eduardo-fellner-sostuvo-que-su-candidatura-%E2%80%99Ces-todo-un-nuevo-desafio%E2%80%99D/>

vencen los plazos de presentación de boletas, es decir sobre la base del cronograma electoral del día 23 de octubre.”⁶⁰

A su vez, Gerardo Morales, el 17 de noviembre⁶¹, en el cierre de campaña de la UDESO, dijo:

“...*“los ciudadanos han podido dirimir durante la campaña entre los candidatos y saben que “Chuli” es el hombre que debe seguir gobernando la ciudad, porque sabe gestionar y lo ha demostrado”.*

El senador nacional *destacó la campaña que llevó adelante el candidato a intendente de la UDESO, Raúl Jorge, “con propuestas, con mesura y convocando siempre a la concordia y la paz, sin agravios y sin violencia”.*

... y agradeció a la militancia por la labor realizada en el proceso electoral”.

Estos testimonios obtenidos de la prensa, permiten ver a grosso modo algunos conceptos, valores y expectativas que conforman la imagen que los propios candidatos y los dirigentes políticos más representativos de cada frente político tienen de las campañas electorales.

Primeramente, del frente de la UCR se manifestó el candidato Raúl Jorge al inicio de la campaña electoral, estableciendo algunas pautas de convivencia durante el proceso electoral que hacen a la configuración de la imagen que tiene de las campañas:

- Campaña limpia: transparente, con debate de propuestas; respetando la limpieza, el cuidando de los espacios públicos, la estética de la ciudad.
- Que se desarrolle en paz, con tolerancia y respeto por las otras fuerzas políticas
- A la violencia y rotura de carteles, se responde con valores, paciencia y tranquilidad. Con más democracia.

Al finalizar la campaña del 20 de noviembre, Gerardo Morales (Senador nacional y líder de la UCR Jujuy), indicó que la campaña sirvió a los ciudadanos para mediar entre los candidatos. En consonancia con la imagen que tiene de la campaña electoral en desarrollo, caracterizó a la de Raúl Jorge en contraposición a la de su adversario por su:

⁶⁰ <http://www.jujuyaldia.com.ar/2011/09/24/%E2%80%9Cdebemos-trabajar-para-recuperar-la-famosa-tacita-de-plata%E2%80%9D-affirmo-pedro-segura/>

⁶¹ <http://www.ellibertario.com/2011/11/18/gerardo-morales-vaticino-un-triunfo-contundente-de-%E2%80%9Cchuli%E2%80%9D-jorge-el-domingo/>

- propuesta
- sensatez
- convocante a la armonía y la paz
- sin agravios ni violencia
- con una militancia activa

En septiembre, tanto el candidato del FPV Pedro Segura y el candidato a gobernador Eduardo Fellner expresaron el tipo de campaña electoral que desean desarrollar, la imagen que tienen de ella como organización:

- campaña electoral en buenos términos
- con propuestas, ideas
- con eventuales debates en la manera que corresponda
- sin agravios ni desmerecimiento personal
- sin llevar la campaña a los agravios o peleas

Pedro Segura aún pensaba en el 23 de octubre, negando la posibilidad de que se desdoblaran y se realizaran el 20 de noviembre. Por eso tiene la imagen de una campaña:

- corta para el 23 de octubre
- con el firme objetivo en recuperar el municipio
- con la intención de planificar acciones, entre todos los que conforman el comando electoral y con la participación a todo el peronismo en capital

Ya en el proceso electoral del 2015, precisamente el 24 de agosto, en el anuncio de la candidatura a Intendente de San Salvador de Jujuy del actual Senador Nacional Walter Barrionuevo, el vicepresidente segundo del Partido Justicialista, Eduardo Alderete, sostuvo que:

“...si se trabaja de forma conjunta y unida, “junto a Daniel Scioli presidente y Eduardo Fellner gobernador podemos recuperar San Salvador de Jujuy”. Motivo por el cual, aseguraron que *el fuerte de la campaña electoral del PJ con vistas a las próximas elecciones se concentrará en San Salvador de Jujuy*”⁶²

Días después, el 27 de agosto, en la presentación de su candidatura, Raúl Jorge enfatizó:

⁶² <http://www.eltribuno.info/walter-barrionuevo-sera-el-candidato-intendente-del-pj-n604591>

“...que terminen *“los hechos de violencia y el clima enrarecido que existe en el país y que nos duele a todos”* y para que pueda desarrollarse *“una campaña electoral limpia, con respeto a todos los candidatos que van a competir”*.”⁶³

El 6 de octubre, Walter Barrionuevo se refirió a la campaña en la ciudad:

“...*“Estamos en los últimos 100 metros, en todos los partidos se produce una intensificación, lo cual es evidente en los medios de comunicación”*...

Destacó que *su propuesta se caracterizó por su presencia en los diferentes barrios y de conocer las necesidades de los vecinos*, indicó que *“es la tónica que le damos a nuestra campaña, de llegar a los lugares concretos”*.”⁶⁴

El 23 de octubre, antes de entrar en veda electoral, los candidatos por el FPV se manifestaron en torno a la campaña electoral que estaba concluyendo:

“El candidato a renovar su mandato como gobernador, Eduardo Fellner, resaltó: *“nos sentimos orgullosos de lo que somos, de lo que tenemos y queremos mejorarlo, es por ello que no damos ni un paso atrás, desde la convicción de que a Jujuy no lo cambiamos por nada, porque se viene el desarrollo de la mano de Scioli, Zannini, Fellner, Jeneffes y Barrionuevo.*

... A su turno, Guillermo Jeneffes, candidato a vicegobernador de la provincia, subrayó que *tras recorrer toda la provincia acunamos una gran esperanza, que se enriquece con el trabajo que hicimos para que Scioli sea presidente y Fellner gobernador”*.

Por su parte, Walter Barrionuevo, candidato a intendente de San Salvador de Jujuy por el FPV, dijo que *el contacto cara a cara con los vecinos lo lleva a “pensar en una nueva ciudad”, mediante un proceso de construcción que se nutra “desde la transformación de los barrios”*.”⁶⁵

⁶³ <http://www.jujuyaldia.com.ar/2015/08/27/cambia-jujuy-presento-la-candidatura-a-intendente-de-raul-chuli-jorge/>

⁶⁴ http://www.todojujuy.com/politica/barrionuevo-se-refirio-a-la-campana-en-nuestra-ciudad_40207

⁶⁵ <http://www.eltribuno.info/que-los-jujenos-voten-paz-pensando-ellos-mismos-jujuy-y-el-pais-n629617>

Podemos reconstruir la imagen que los candidatos y referentes de los frentes políticos tienen de la campaña electoral del 2015, a partir de algunas declaraciones que hicieron y que prácticamente están en consonancia, destacamos como puntos de encuentro:

- Concentración de la campaña electoral en San Salvador de Jujuy, bajo la misma línea discursiva y propositiva planteada en la campaña nacional y provincial, fue el planteo del FPV; mientras que desde el Frente Cambia Jujuy (UCR) la campaña municipal estuvo signada por la provincial y también desplegada fuertemente en la Capital, hasta manteniendo la misma estética visual.
- Una campaña limpia, respetando al adversario político.
- Campaña focalizada en recorrer los barrios, llegar a los lugares que tienen problemas, priorizando el contacto cara a cara con los vecinos, fue la imagen que transmitió el candidato Walter Barriónuevo.
- Campaña que expresa continuar por el camino de las gestiones municipales y del FPV seguir el rumbo de la provincia.

En cuanto a la imagen que se construyó desde los medios, pudimos identificar que algunos publicaron observaciones con respecto al desarrollo de la campaña electoral del 2011. Vamos a destacar algunos puntos que aportan a la reconfiguración de la imagen de las campañas electorales que tienen y expresan, que difunden e influyen.

El 20 de octubre⁶⁶, antes de las elecciones nacionales y provinciales del 23, un titular afirmaba que “Sin cosas nuevas, termina la campaña electoral en Jujuy”, indicando que:

- la lidia judicial entre el FPV y la UDESOS por imponer la fecha de la elección municipal en la capital de la provincia, es el hecho que marcó el proceso electoral
- “municipalización” del discurso y del eje de la propaganda electoral, fenómeno que estuvo influido fuertemente por la ausencia de debate en torno a la cuestión nacional.
- el otro hecho de la campaña fue la puja por la utilización de la imagen de la mandataria nacional, Cristina Fernández de Kirchner
- la campaña mostró por parte de todos los contendientes un monstruoso consumo de papel en afiches, folletos y volantes que hoy tapizan paredes, puentes y toda superficie pública susceptible de ser arruinada.

⁶⁶ <http://www.ellibertario.com/2011/10/20/sin-pocas-cosas-nuevas-termina-la-campana-electoral-en-jujuy/>

Pusimos a consideración lo anterior solo a los fines de que pueda identificarse el viraje que se produce entre las campañas electorales anteriores y las del 20 de noviembre.

Por ejemplo, el 31 de octubre y el 15 de noviembre⁶⁷, en plena campaña electoral camino al 20 de noviembre, se encontraron estas observaciones:

- Algo cambió en la campaña: uso de letreros móviles en vez de fijar afiches o hacer pintadas, se limpiaron algunas de las pegatinas realizadas durante la campaña anterior.
- La campaña a Intendente muestra la preocupación de los partidos políticos por no aumentar la suciedad y utilizar otras formas de propaganda mucho más amigables.
- El primero en echar mano a este tipo de prácticas fue el Radicalismo capitalino que empezó por pegar los afiches en cartones y colgar pasacalles en las paredes, en vez de pintar o “pegotear”. En lugares estratégicos de la ciudad, como rotondas y esquinas muy transitadas, grupos de militantes cuidan los letreros y son los encargados de colocarlos y retirarlos, cuando termina la jornada. Sin embargo, no quiere decir que en algunos barrios no se haya recurrido a las viejas artes del engrudo y el papel.
- El FPV, que por lejos ha sido el partido que más ensució la capital jujeña ya sea por sus militantes o los de organizaciones sociales, entró por el aro. La semana que pasó, mandó a cuadrillas de “limpiadores”, con camisetas alusivas, a raspar las paredes en la zona del centro, tal como había anunciado el candidato Pedro Segura, quien promete un plan de “Basura Cero” si gana la elección (...) ahora utilizan banners, letreros y pasacalles móviles que se ponen y sacan mientras se hace la campaña.
- Las ventajas de aplicar estas nuevas prácticas en la actividad proselitista son innumerables, la higiene de la ciudad no es la única. Esta modalidad permite reducir en forma notable el gasto de imprenta de los partidos, una verdadera afrenta ante la pobreza en la que viven muchos ciudadanos, y bajar el consumo de papel, cuya producción tiene altos costos ambientales para todos.
- Sin embargo, al cierre del proceso electoral, se indicó que se trató de “Una campaña con poco ruido y pocas nueces”

⁶⁷ <http://www.ellibertario.com/2011/10/31/algo-cambio-en-la-campana/>
<http://www.jujuyalmomento.com/post/3611/una-campana-con-poco-ruido-y-pocas-nueces.html>

- Triste y preocupantemente no se ve campaña y lo que es peor, no se escuchan propuestas.
- Si hay algo que no se siente por estos días, es el calor preelectoral que se supone debería inundar las calles de la ciudad
- no se ve clima preelectoral (...) A menos que por hacer campaña se entienda uno que otro spot publicitario y alguna entrevista en los medios de comunicación.
- Llama poderosamente la atención que no haya actos públicos para presentar ideas a los ciudadanos. No se ven los candidatos subidos a una tribuna en la plaza de un barrio. No se los ve caminando las calles para charlar con la gente acerca de sus inquietudes y necesidades. No hay debates de candidatos y de ideas.
- la ciudadanía jujeña va a votar y posiblemente no conozca más que a los dos principales candidatos. Uno intendente actual y otro vicegobernador, lo que ya de por sí les garantiza el conocimiento de la gente. ¿Y el resto? ¿Quiénes son? ¿Qué hacen? ¿Qué proponen? No lo sabemos.

A partir de estas dos apreciaciones podemos reconstruir mínimamente la imagen que tienen los medios de las campañas electorales. Si bien destacan como buenas prácticas las de utilizar formas más creativas, higiénicas y amigables con la ciudad y el ambiente; la contracara es la percepción de un clima electoral tibio. Esta última apreciación está vinculada a una imagen de campaña electoral donde el color y el calor preelectoral impregnan las calles y los medios, que si bien no se manifiesta en la campaña electoral en estudio, sí lo fueron históricamente las anteriores.

Las siguientes campañas electorales retomaron estas prácticas menos invasivas y más amigables. Si bien no se encontraron apreciaciones de y en los medios de comunicación acerca de la campaña electoral 2015, se considera que es porque continuaron con la misma lógica, incluso haciendo hincapié en reforzar algunas acciones de contacto más directo con los vecinos como caminatas, caravanas y visita a los domicilios particulares de los vecinos.

Etapas 6. Conectividad de la organización con sus públicos

Ya en la **6ª etapa** de nuestra investigación vamos a verificar si se han tenido en cuenta todos los actores. Si las campañas electorales están conectadas con todos los públicos relevantes y si la intensidad y la calidad de los intercambios de cada flujo son los correctos.

Es decir, pondremos la mirada en la trama relacional y la red de conectividades que plantearon las estrategias de comunicación de las campañas electorales y que han posibilitado a partir de ciertas prácticas y productos.

Luego de una descripción y análisis de las piezas comunicacionales de las campañas electorales en estudio, presentamos una matriz donde pueden visualizarse las prácticas y productos de comunicación desplegadas estratégicamente para conectarse con sus públicos. Así es que obtuvimos el siguiente cuadro donde representamos la intensidad de conectividad que busca tener la organización con los diferentes públicos a partir de las diferentes acciones de comunicación llevadas a cabo.

A cada conectividad que se estableció con los diferentes públicos se le asignó una cifra a fin de poder cuantificar la intensidad de cada acción de comunicación, donde 3 es la más alta, 2 indica una conectividad media y 1 indica conectividad baja. A partir de esta cifra pudo obtenerse un Coeficiente de Acciones de Comunicación (CAC) a los solos fines de dimensionar concretamente el patrón de conectividad que se establecieron entre las campañas electorales y sus públicos.

PÚBLICOS	Comité-comando de campaña	Candidatos propios	Partido político propio	Dirigentes políticos	Otros Partidos Políticos	Otras Campañas electorales	Otros candidatos	Medios de comunicación	Líderes de opinión	Sociedad civil - vecinos
CAC - PRÁCTICAS Y PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN										
Comunicaciones internas	2	3	1	1						
Prensa					1	1	1	3	3	3
Publicidad								3	3	3
Acciones con la comunidad		3		1				1		3
Comunicaciones electrónicas								2	1	1
Comunicaciones en casos de crisis								2	1	2
cuota de información	2	6	1	2	1	1	1	11	8	12
Coeficiente de acciones de comunicación (CAC)	0,33	1,00	0,17	0,33	0,17	0,17	0,17	1,83	1,33	2,00

3: alta
2: media
1: baja

Cuadro N°9 Matriz con las prácticas y productos de comunicación organizacional y los públicos.

Así es que la cuota de información que recibió cada público se calcula con la sumatoria de los valores otorgados a cada práctica y producto comunicacional. Finalmente, el CAC se

obtiene del promedio de la cuota de información que recibió por seis, que sería la totalidad de prácticas comunicacionales emitidas y propuestas desde la campaña electoral.

Si bien desde las diferentes campañas electorales se hicieron planteos y propuestas de tipo estético, discursivo y de puesta en imagen que caracterizaron e identificaron a cada una en su tiempo y espacio, encontramos que en las campañas electorales en estudio hay ciertos hábitos de conectarse con sus públicos de la misma manera, lo que nos permitió conformar la matriz con las prácticas y productos de comunicación.

De ella leemos que las comunicaciones internas se establecen con los subsistemas de las campañas electorales, y con más fuerza con el comité-comando de campaña y con los candidatos. Este hermetismo, casi exclusividad, de conectividad es vital a la calidad y acertividad de las prácticas comunicacionales que se desplieguen en la campaña electoral.

Las prácticas comunicacionales periodísticas y de prensa buscan conectar intensamente a las campañas electorales con los medios de comunicación, los líderes de opinión y la sociedad civil-vecinos. Para ello se insiste con la producción de prácticas (gacetillas de prensa, pseudo eventos, pauta publicitaria, etc.) que buscan fortalecer la conectividad con los medios de comunicación y líderes de opinión a fin de llegar a los vecinos con discursos y mensajes que fueron planificados y gestionados con intencionalidades concretas de avanzar con la estrategia de comunicación.

Con mucha menor intensidad las acciones de prensa conectan a las campañas electorales con los otros partidos políticos, otras campañas y otros candidatos, quienes de manera reaccionaria trabajan por estos espacios también, produciéndose un tipo de pulseada a lo largo de la campaña donde gana el que mayor espacio, tiempo y presencia logra ocupar en los medios de comunicación, en los comentarios y reflexiones de los líderes de opinión y en las cotidianidades de la sociedad civil y vecinos.

De igual manera se planifican y gestionan las acciones publicitarias, utilizando otros lenguajes, códigos y canales, donde lo discursivo adquiere otras formas, formatos y estéticas. Sin embargo la conectividad con las otras campañas, otros partidos y otros candidatos es muy escasa por la capacidad de reacción que deja este tipo de comunicaciones. En la planificación de las campañas electorales, son las publicidades las piezas comunicacionales que más se ajustan a un cronograma para su posterior gestión. Si bien a este nivel la campaña electoral puede sufrir algunos cambios de rumbos ya que siempre están sujetos a las coyunturas del momento, son poco permeables a este tipo de cambio ya que el mensaje que comunican suele ser de tipo estratégico e ideológico,

sinetizando las cuestiones más rígidas de una propuesta, un candidato y de la campaña en su totalidad.

En las campañas estudiadas se pudo identificar un claro ejemplo de comunicación de crisis al que se respondió efectivamente. Sin embargo, existen muchas más que no pudieron identificarse ya que no quedan registros y se resuelven improvisada e informalmente en el momento. Muchas veces incluso no se llegan a considerar como "crisis" algunos hechos que luego tienen un efecto expansivo, e ingenuamente, se pone la mirada en estas consecuencias de una crisis previa que no fue identificada como tal. Para salvar este tipo de situaciones muy frecuentes durante las campañas electorales, deberá el profesional de la comunicación asesorar acerca de los pasos a seguir en cada caso de crisis, sabiendo cómo reconocer -incluso anticiparse- a la crisis por pequeña que sea, socializarlo en una fluida comunicación interna para buscar salidas y respuestas acertadas.

Las comunicaciones electrónicas que se llevaron a cabo en las campañas estudiadas se realizaron por el simple hecho de no quedar fuera de una tendencia que toma fuerza en las campañas de Argentina y la región. Se sabe y se reconoce que hay que tener presencia y llegar a la sociedad civil y vecinos a través de comunicaciones electrónicas pero es un campo pobremente explorado, con acciones aisladas y sin estrategia.

Las acciones con la comunidad buscan principalmente conectar al candidato en persona con los vecinos, llevándolo a sus barrios para que puedan verlo, tocarlo y hablar con él. A partir de caravanas y caminatas, visitas y reuniones, los candidatos se conectan directamente con los vecinos en un ambiente recreado principalmente por la dirigencia y la militancia, que intentan transmitir masividad, alegría. Este tipo de acciones tienen un valor de pseudo evento para los medios de comunicación.

Claramente, a partir de la lectura de la matriz con las prácticas y productos de comunicación organizacional, quedó diagramado el Patrón de conectividad y la intensidad (alta/media/baja) que se han conectado las campañas electorales con sus públicos (CAC). Finalizamos con la etapa de Diagnóstico donde abordamos a las campañas electorales poniendo la mirada analítica en la dirección y masa crítica de las dinámicas organizacionales que la caracterizan, en su identidad, en las acciones de comunicación puestas en juego y la imagen que de ella se fue construyendo, para establecer finalmente la conectividad de la organización con sus públicos a partir de considerar el patrón de conectividad y los demás datos obtenidos en la fase de la Radiografía, como el conocimiento de la organización como sistema con dinámicas, sus públicos y patrón de conectividad.

FASE III: EL TRATAMIENTO

A continuación desarrollaremos la tercera fase de la **Radiografía Analítica del Patrón de Conectividad**, la fase del **Tratamiento**, ya que contamos con los elementos necesarios para entender cambios en las dinámicas organizativas del actual patrón de conectividad que se establece entre las campañas electorales y sus públicos.

Vale aclarar que en el mapa de públicos atribuimos cifras frías y rígidas para representar numéricamente la idea de cantidad e intensidad, es suficiente y necesario que se interprete de esta manera para hacer una lectura del patrón de conectividad que establecen las campañas electorales con sus públicos. También hay que aclarar que los parámetros establecidos para tratar de bosquejar las conectividades, fueron elegidos luego de la reflexión en torno a la importancia que revestía para dar cuenta del patrón de conectividad.

Este planteo es la base de nuestra investigación, ya que desde esta óptica podemos reconocer la trama relacional y la red de conectividades que plantearon las estrategias desplegadas por la UCR y el FPV en las campañas electorales a Intendente en el año 2011 y 2015.

Adaptamos el **mapa de públicos** propuesto por Villafañe⁶⁸ a los fines de nuestra investigación, ya que se trata de una herramienta que permite visibilizar hacia quienes está dirigida la campaña electoral, indicando en qué tono debe ser redactada y elaborada la información a transmitir, y con qué urgencia e intensidad se debe atender a cada uno de los públicos. En el caso de nuestra investigación, las campañas electorales tienen algunos grupos prioritarios a nivel cuantitativo: los votantes y la sociedad civil-vecinos. A su vez, existen otros públicos también importantes por la incidencia que tienen en las campañas electorales como son el partido político propio, los otros partidos políticos, los candidatos propios, los otros candidatos, los medios de comunicación y líderes de opinión.

En este cuadro se presentan en la columna vertical los distintos públicos y en cada línea se pueda observar la ponderación de cada uno en función de las variables seleccionadas para su identificación, en donde 3 es alto, 2 es medio y 1 indica que es baja la relación entre públicos y la variable. Seguidamente, se calcula la cuota de información necesaria sumando todos los valores asignados a cada público y, a posterior, el CCN estableciendo un promedio entre esta cuota y las siete variables observadas.

⁶⁸ Bongiovanni, Maximiliano “Los públicos en el proceso de comunicación pública” en Amado, Adriana, Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, pp 58.

VARIABLES →	Participación e influencia en la campaña electoral			Influencia en la opinión pública			Difusión de la imagen			Afinidad política e ideológica			Composición interna				Conocimiento de las prácticas comunicacionales			Estimación de voto			Coeficiente de comunicación necesaria (CCN)	
	Estratégica	Táctica	Coyuntural	Prescriptores	Mediadores	Detractores	Generadores	Transmisores	Destructores	Muy próxima	Potencial aliado	Competidor	Macro homog.	Macro heterog.	Micro homog.	Micro heterog.	Estructural	Funcional	Formal	Cautivo	Independ.	Opositor	cuota de información	
PUBLICOS ↓																								
Comité-comando de campaña	3			3			3			3				3			3			3			21	3,00
Candidatos propios	2			3			3			3				3			3			3			20	2,86
Partido político propio	3			2			3			3			3				2			3			19	2,71
Dirigentes políticos	2			2			2			3					2		2			3			16	2,29
Otros Partidos Políticos		2			2			2			3	3						2			3		17	2,43
Otras Campañas electorales		2			3			3				3			3				2		3		19	2,71
Otros candidatos		2			3			3				3			3				2		3		19	2,71
Medios de comunicación		3			3		3			3			3				3			3			21	3,00
Líderes de opinión		3			3		3			3					2		3			3			20	2,86
Sociedad civil - vecinos			3		3			3		3			3					3		3			21	3,00

3: alto/a
2: medio /a
1: bajo/a

69

Cuadro N°10 Mapa de públicos.

Las campañas electorales como organizaciones que son, se relacionan con una diversidad de públicos de diferentes maneras y con objetivos específicos. Encuentran problemas con respecto a la apertura que puedan tener los diferentes públicos hacia la estrategia comunicacional planteada en las campañas electorales, a la penetración que efectivamente pueda tener una campaña en los diferentes públicos y en la definición del correlato entre ésta y el voto efectivamente emitido. Se trata de problemas cuya magnitud será proporcional a los Coeficientes de Comunicación Necesaria (CCN) que cada público mantiene con la organización. Este CCN es un indicador de la vinculación ideal que debería establecerse entre nuestra organización y sus públicos, según algunos parámetros: participación e influencia en la campaña electoral, difusión de imagen, afinidad política e ideológica, composición interna, conocimiento de las prácticas comunicacionales, influencia en la opinión pública y estimación de voto.

Este mapa de públicos nos permite ver y describir el tipo de relación y vinculación que las campañas electorales deberían tener con cada público.

Así, el comité-comando de campaña y el partido político propio tienen una alta **participación e influencia en la campaña electoral** de tipo **estratégica**; siendo de menor grado la de los candidatos propios y los dirigentes políticos. Es decir, del intercambio entre estos públicos internos surgen ideas, decisiones y rumbos que forman parte neurálgica de las campañas electorales.

⁶⁹ Mapa de públicos de las campañas electorales, adaptado de Villafañe, Justo (1999).

Con los medios de comunicación y los líderes de opinión⁷⁰ existen una alta participación e influencia en la campaña de tipo **táctica**; con otros partidos políticos, otros candidatos y otras campañas electorales también se da un vínculo táctico pero en menor grado. Con la participación e influencia en la campaña electoral de tipo táctica queremos indicar que se conectan a partir de métodos, reglas y procedimientos para conseguir un fin determinado, es una vinculación mediada por intereses en participar e influir en la campaña electoral. La participación e influencia de la sociedad civil y vecinos es **coyuntural** de grado alto, es decir, se establecen conectividades circunstanciales y también programadas desde ambos lados.

Tanto el propio partido político, sus candidatos, los dirigentes políticos y el comité-comando de campaña juegan un rol de **prescriptores** en la **influencia que tienen en la opinión pública** al intentar fijar temas y posiciones que tomen estado público; mientras que los medios de comunicación y los líderes de opinión offician de **mediadores** al ser receptores y emisores de opiniones con respecto a prácticas y productos comunicacionales de una campaña. Finalmente, los otros partidos políticos, sus campañas y sus candidatos juegan un rol de **detractores** de la organización a partir de la influencia que pueden ejercer sobre la opinión pública manifestando contraposiciones a la campaña del adversario.

En la **difusión de la imagen** de las campañas electorales son los propios candidatos con su partido político, sus dirigentes, su comité-comando de campaña, los líderes de opinión y los medios de comunicación que desempeñan un rol **generador** a través de las emisiones intencionales e involuntarias; en tanto la sociedad civil y vecinos serán **transmisores** de las prácticas comunicacionales que fueron generadas a fin de que circulen. Y podemos decir que los otros partidos políticos con sus candidatos son **destructores** de cualquier imagen positiva que podría ir construyéndose desde la campaña electoral.

Según la **afinidad política e ideológica**, las campañas electorales establecen una relación **muy próxima** con el partido político propio y sus candidatos, con los dirigentes políticos y el comité-comando de campaña por la consonancia ideológica que existe y que permite distribuir los recursos económicos en torno a estas políticas; son **potencialmente aliados** los medios de comunicación, los líderes de opinión y la sociedad civil-vecinos, ya que son públicos que pueden ir aceptando o rechazando la propuesta de la campaña según sus intereses económicos y según la afinidad política que vayan estableciendo con el avance de la misma. Son **competidores** los otros partidos políticos y sus candidatos.

⁷⁰ Entendemos a aquellas personas que ejercen cierta influencia en las percepciones y actitudes de sus públicos por el prestigio y la autoridad con que se posicionan y/o expresan en torno a un tema, problema, situación. Ejemplo, periodistas, políticos y profesionales reconocidos y respetados por su trayectoria, que son considerados referentes en ciertas temáticas en las que se destacan.

Según la **composición interna** de los diferentes públicos, son **macro homogéneos** el propio partido y los otros partidos, ya que están conformados por grandes colectivos de dirigentes y militantes con una alta territorialidad a lo largo del país (FPV y UCR), y son homogéneos en sus concepciones ideológicas. Son públicos **macro heterogéneos** la sociedad civil-vecinos y los medios de comunicación ya que coinciden en ser grandes colectivos que si bien tienen aspectos comunes que permite diferenciarlos como públicos, son diversos y complejos en su conformación y distribución. Son públicos **micro homogéneos** el comité-comando de campaña, los propios candidatos, los dirigentes políticos, los otros candidatos y comité-comando de campaña, los otros candidatos y campañas electorales ya que se trata de grupos pequeños o unipersonales, fácilmente cuantificables, que comparten ideologías y políticas tácita o expresamente; son **micro heterogéneo** los líderes de opinión.

A su vez, el partido político propio y sus candidatos, los dirigentes políticos y el comité-comando de campaña tienen un conocimiento **estructural** de las **prácticas comunicacionales** de la organización. Los medios de comunicación y los líderes de opinión tienen un conocimiento **funcional** ya que el contacto con ese material es útil y necesario para su difusión y análisis. Un conocimiento **formal** de las prácticas comunicacionales la tienen la sociedad civil-vecinos, los otros partidos políticos con sus candidatos y las otras campañas electorales en el sentido que acceden y tienen contacto con las prácticas comunicacionales monitoreadas por la organización misma.

Finalmente, incorporamos una variable más a la configuración de públicos: la **estimación de voto**. Como planteamos en el Capítulo I con esta variable podemos clasificar a los diferentes públicos según el tipo de voto que se espera de ellos y sobre los que la campaña electoral intenta actuar: **voto cautivo** (del partido político propio y de sus candidatos, de los dirigentes políticos y del comité-comando de campaña), **voto independiente** (de la sociedad civil-vecinos, los medios de comunicación y los líderes de opinión) y **voto opositor** (que proviene de otros partidos políticos, sus candidatos).

Cada público requiere una conectividad específica, con mensajes determinados y una estrategia de comunicación ajustada a sus necesidades, expectativas y posibilidades de permeabilidad. El ajuste de las diferentes prácticas y productos comunicacionales que se establecen con los públicos estará orientada por el CCN (**Coefficiente de Comunicación Necesaria**). Este se cuantifica por las variables de configuración que caracteriza a cada público, por la cuota de información que los diferentes públicos requieren de las campañas electorales, que no son más que los motivos por los cuales estos públicos son precisamente importantes para la institución. Así, los públicos ordenados de manera decreciente según el CCN:

PUBLICOS ↓	Coeficiente de comunicación necesaria (CCN)	
	cuota de información	
Comité-comando de campaña	21	3,00
Medios de comunicación	21	3,00
Sociedad civil - vecinos	21	3,00
Candidatos propios	20	2,86
Líderes de opinión	20	2,86
Partido político propio	19	2,71
Otras Campañas electorales	19	2,71
Otros candidatos	19	2,71
Otros Partidos Políticos	17	2,43
Dirigentes políticos	16	2,29

Cuadro N°11 Públicos y Coeficiente de Comunicación Necesaria.

Si bien este es un recorte sincrónico de los vínculos que establecen las campañas electorales con sus públicos, es de suma utilidad para el estratega contar con una nómina de los públicos ordenados a partir de un coeficiente que surge de su abordaje desde las diferentes facetas, dimensiones, tipologías que los caracterizan.

En este caso, el CCN indicará la cuota de información que necesita cada público de la organización (campaña electoral) para que ella alcance su misión (ganar las elecciones y/o presentar a sus candidatos y propuestas, posicionarlos). De esta manera, podemos afirmar que el Patrón de Conectividad ideal de la organización con los diferentes públicos podría estar cuantificado o representado numéricamente con el CCN.

Si bien las campañas electorales planifican cierta vinculación con sus públicos a partir de las diferentes acciones y productos de comunicación, resta observar si estas prácticas se corresponden con el grado de información y conectividad que se requiere con cada público. A partir de este conocimiento quedará visible la brecha entre la conectividad propuesta por la organización y la verdaderamente necesaria por los públicos, para así establecer recomendaciones a fin de disminuir esos espacios y poder encauzar la planificación y gestión de las campañas electorales.

En este marco, se calculó la brecha que existe entre el Coeficiente de Comunicación Necesaria (CCN) y el Coeficiente de Acciones de Comunicación (CAC) que se da entre las campañas electorales y sus públicos. Para ello, recordemos que primeramente a cada conectividad que se estableció con los diferentes públicos se le asignó una cifra a fin de poder cuantificar la intensidad de cada acción de comunicación. A partir de esta cifra pudo obtenerse un Coeficiente de Acciones de Comunicación (CAC) a los solos fines de dimensionar concretamente el patrón de conectividad que se establecieron entre las

campañas electorales y sus públicos (Capítulo III) Seguidamente, se confeccionó un mapa de públicos para establecer el Coeficiente de Comunicación Necesaria (CCN) a partir de identificar a cada uno según las diferentes variables que los determinan (Capítulo III)

Luego, con un cruce de cifras podemos tener un panorama de los puntos a reforzar pensando en mejorar el patrón de conectividad de las campañas electorales con sus públicos. La brecha entonces es el resultado entre la diferencia del coeficiente de comunicación necesaria (CCN) y el de acciones de comunicación (CAC):

PUBLICOS	Coeficiente de comunicación necesaria (CCN)	Brecha entre CCN - CAC	Coeficiente de acciones de comunicación (CAC)
Comité-comando de campaña	3,00	2,67	0,33
Partido político propio	2,71	2,55	0,17
Otras Campañas electorales	2,71	2,55	0,17
Otros candidatos	2,71	2,55	0,17
Otros Partidos Políticos	2,43	2,26	0,17
Dirigentes políticos	2,29	1,95	0,33
Candidatos propios	2,86	1,86	1,00
Líderes de opinión	2,86	1,52	1,33
Medios de comunicación	3,00	1,17	1,83
Sociedad civil - vecinos	3,00	1,00	2,00

Cuadro N°12: Brecha entre CCN – CAC.

Podemos ver que existe conexión con los actores relevantes con quienes se establece una trama relacional adecuada. Sin embargo, la brecha entre el CCN y el CAC se da básicamente por la necesidad de revisar las prácticas, productos y acciones de comunicación que permitan mejorar la conectividad entre la organización y sus públicos.

Del cuadro podemos leer que las campañas electorales necesitan la mayor conectividad con el comité-comando de campaña, los medios de comunicación y la sociedad civil-vecinos, así lo indica el CCN, siendo como una tríada con los principales públicos. Con y en ellos la campaña electoral debe focalizarse principalmente, tiene que ajustar el CAC para acercarse más a lo que necesitan para mejorar el patrón de conectividad con estos públicos.

Es significativo ver que la mayor brecha entre el CCN y el CAC se establece en la conectividad con el comité-comando de campaña que, justamente, requiere del más alto CCN. Esto puede responder a que encontramos que los subsistemas de la campaña electoral operan y funcionan casi espontáneamente, con un elevado grado de espontaneidad produciendo mensajes involuntarios pero de gran significación para los públicos externos que en su mayoría tienen la atención puesta en todo lo que se genera puertas adentro de las campañas electorales, sobre todo por el gran valor que tienen las comunicaciones espontáneas y no guionadas en todos los ámbitos sociales. Las comunicaciones internas se dan como productivos intercambios entre candidato, comité-comando de campaña, partido

político y dirigentes, que deberían planificarse para evitar un sinfín de malos entendidos y trascendidos. Si bien son espacios donde las comunicaciones verbales y espontáneas son necesarias y se dan de manera natural, esto debe entenderse en el marco de la comunicación interna entre sus públicos y bajo ciertos estándares de discreción y confidencialidad.

Contrariamente, la brecha más baja entre el CCN y el CAC se da con los medios de comunicación y la sociedad civil-vecinos, esto es positivo a todas luces, sin embargo, habrá que reforzar los puntos débiles que se plantearon en el capítulo del Análisis.

La misma observación cabe con respecto al patrón de conectividad con los candidatos propios y los líderes de opinión que tiene un alto CCN, siendo que la brecha está entre las más bajas (1,86 y 1,52 respectivamente) lo que reclama ajustes más a nivel de intensidad y organizativos de tipo estratégico, ya que deberán pensarse acciones de comunicación para conectarse puntualmente y directamente con los líderes de opinión y la comunicación interna deberá disminuir la brecha con los propios candidatos.

Ya en el plano de la competencia ponemos la mirada en las conectividades que establecen las campañas electorales con los otros candidatos y las otras campañas. La brecha entre la CCN y la CAC con estos públicos está entre las más altas (de 2,55), reclamando tener más en cuenta los movimientos y las operaciones, las estrategias y reacciones de los candidatos, campañas y partidos políticos adversarios. Esto demandará afinar la observación, la capacidad de autocritica con respecto a lo que los adversarios están realizando, para así trabajar con una estrategia firme y flexible a la vez, simple y compleja a la vez, concisa y amplia a la vez.

La misma brecha –de 2,55- existe con el partido político propio con el que deberá ajustarse las comunicaciones internas a fin de disminuir la diferencia entre la comunicación necesaria y las acciones de comunicación propuestas. Entre los subsistemas de las campañas electorales, la mayor brecha se presenta con los partidos políticos propios, lo que puede ser el síntoma de la poca carga ideológica y de valores partidarios que configuran a las campañas electorales, fenómeno que puede comprenderse por las alianzas electorales que se conforman entre diferentes partidos y que muchas veces sólo tienen en común el ferviente deseo de hacer frente a un adversario.

La brecha más amplia se da en una zona neurálgica de cualquier campaña electoral, en el comité-comando de campaña (2,67). Deberá reflexionarse en torno a la comunicación interna, a incorporar acciones y hábitos de comunicación que se pongan en común a fin de tomar decisiones acerca del rumbo de la estrategia comunicacional de la campaña electoral. Estas cuestiones deben definirse en este reducido espacio con profesionales que tengan

conocimiento integral de la comunicación electoral para planificar y gestionar los procesos comunicacionales de las campañas electorales.

Finalmente, podemos observar que queda un gran camino por delante para achicar la brecha que existe entre las campañas electorales y todos sus públicos. Si bien con algunos públicos es más amplia que con otros (desde 1,00 a 2,67), debemos poner especial atención en la tríada sobre la que se apoyan fundamentalmente las campañas electorales (comité-comando de campaña, medios de comunicación y sociedad civil-vecinos) ya que la mayor brecha se encuentra justamente con el comité-comando de campaña (2,67) y las brechas más pequeñas se registran con los medios de comunicación y la sociedad civil-vecinos (1,00). Esto último nos plantea la sospecha que desde las campañas electorales se siguen practicando las conectividades tradicionales con la sociedad civil-vecinos a partir de los medios de comunicación, prácticas estas que si bien mantienen una pequeña brecha entre el CCN y el CAC habría que reforzar algunas acciones y repensar-reformular otras nuevas conectividades. Como estas son cuestiones que naturalmente se reflexionan, definen, planifican y gestionan desde el comité-comando de campaña, deberá ser en este ámbito donde se pongan las transformaciones más significativas.

PATRÓN DE CONECTIVIDAD

de las campañas electorales con sus públicos

Cuadro N°13: Patrón de Conectividad

Patrón de conectividad de las campañas electorales con sus públicos:

Rojo: indica la conectividad con y entre la tríada de públicos.

Verde: indica el coeficiente de comunicación necesaria - CCN

Azul: indica el coeficiente de acciones comunicacionales - CAC

Amarillo: indica la brecha que hay entre el CCN y el CAC.

En este punto es fundamental el rol que desempeñan los profesionales de la comunicación, que tiene la formación, preparación y sensibilidad necesaria para tender puentes, para establecer y reforzar conectividades, para desactivar otras. Es el comunicador social en su rol estratégico de estrategar que deberá pensar en modificar las brechas entre el coeficiente de comunicación necesaria y el coeficiente de acciones de comunicación, es decir entre la conectividad ideal que debería establecerse entre la organización y sus públicos, y las prácticas comunicacionales que se planifican y gestionan para vincular a la organización con sus públicos. Estas brechas deberán resolverse en cada caso interrogándonos acerca de los contenidos, la intensidad, los escenarios de las acciones de comunicación en el marco de una realidad compleja que nos configura como sociedad en red.

Entonces, será cuestión de entender la complejidad de la realidad en la que se trabaja, lo enredados que estamos como públicos que nos vinculamos de manera permanente y que formamos parte de diferentes públicos casi en simultáneo y, a la vez, todos conformamos parte del colectivo y destinatario final de cualquier campaña electoral: el electorado, los votantes. Allí estamos entonces, viviendo la complejidad de la sociedad en red, formando parte de ella, siendo arte y parte.

El comunicador social deberá afrontar el desafío llevar sus conocimientos teóricos a la práctica misma, reconociéndose él mismo como sujeto y objeto de las prácticas comunicacionales que planifica y gestiona. Desde la realidad compleja que lo contienen, lo define y configura, el comunicador social tendrá el desafío comunicacional de reconocer la comunicación más allá de sus instrumentos, más allá de las tecnologías, más allá de los medios pero, al mismo tiempo, teniéndolos sumamente en cuenta en sus funcionamientos, en sus efectos y haciendo uso de todos ellos para intervenir y producir transformaciones en el patrón de conectividad entre campañas electorales y sus públicos.

Así debe entenderse al comunicador social, como un gestor y facilitador de procesos comunicacionales, que interviene en las prácticas sociales; un intelectual comprometido con esas mismas prácticas y con los actores que son sujetos de las mismas.

Consideraciones finales.
Transformación en la conectividad
entre las campañas electorales
y sus públicos.

CAPÍTULO IV

CONSIDERACIONES FINALES.

TRANSFORMACIÓN EN LA CONECTIVIDAD ENTRE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Y SUS PÚBLICOS

Las campañas electorales cumplen la misión de obtener votos y ésta seguirá siendo su misión, sin embargo, lo que está en pleno proceso de transformación es la vinculación entre candidatos y electores, entre representantes y representados. Se plantea el desafío de no sólo *ganar votos, visibilizando al candidato y sus propuestas* sino establecer conectividades que propicien espacios de co-creación, involucramiento de los ciudadanos en las cuestiones públicas en el renacer de una ciudadanía participativa y activa. Si bien la misión no se modifica, sí se nutre de nuevos conceptos y valores que tienen en cuenta al otro, que lo incluyen dejando de lado algunas estrategias que menosprecian el rol activo y creativo que tienen los diferentes públicos con respecto a la organización.

Afirmábamos que toda campaña electoral se plantea el objetivo general de persuadir al electorado con las propuestas que se comunican, que las comprenda y las conciba como la mejor alternativa a partir de su identificación con los cambios o continuidades planteadas. Pues bien, en estas aristas se generarán transformaciones con una ciudadanía que exigirá participación en la conformación de propuestas y en el control de su ejecución, mejorando de esta manera la relación con sus representantes y la obtención de resultados ajustados a sus verdaderas necesidades.

Consideramos que el terreno de la política está en condiciones para reflexionar-se en torno a la inminente necesidad de una reforma que propicie una modificación del sistema electoral para inhibir las manipulaciones en relación a la fijación de fechas para las elecciones, entre otras cuestiones. Queda claro que las reglas de juego vigentes posibilitan especulaciones y maniobras que por lo general benefician al gobierno de turno, inclinando la cancha a favor de quienes tienen la facultad de tomar estas decisiones. Esto último sumado a los fenómenos reiterados del voto cadena y los artilugios opacos que se desarrollan el día de las elecciones, del desinterés en la votación, del descreimiento y las sospechas en los resultados electorales, son algunos síntomas que están exigiendo pensar en nuevas metodologías que expresen el sentir y la elección de los ciudadanos.

Vemos con optimismo la posibilidad de que los ciudadanos acudan a votar cada vez que haya que elegir a representantes, ejerciendo su deber cívico de elegirlos según cada instancia y categoría electoral. De esta manera, las campañas electorales estarían pensadas con una lógica más focalizada, más informativa y receptiva. Donde los candidatos podrían ser visualizados y, el electorado podría saber lo que elige, a quién le da su voto de confianza.

Habría que estudiar las consecuencias que tendría una decisión de este tipo, sobre todo en cuestiones de recursos, como sería la necesidad de reasignaciones para fortalecer el rol de los partidos políticos en la vida democrática, y de esta manera fortalecer las miradas, ideologías y posturas que se plantean permanentemente desde sectores políticos y no sólo poner la maquinaria a funcionar en épocas electorales, ya que esto va en desmedro de expresiones genuinas y representativas. Nos debemos un sistema electoral pensado en términos de superar estas deficiencias, que manifieste la madurez democrática que exige mayor transparencia y control, que reclame mayor confianza y participación de todos los actores intervinientes, electores y candidatos, representados y representantes.

Todo conduce a avizorar que en el corto plazo de la mano de las tecnologías, se brinde una alternativa al reemplazo del voto papel que tantas malas prácticas clientelares y de punteros políticos fomenta, avasallando las libertades cívicas de decidir al mejor candidato, a la propuesta más creíble y viable, y que pondrían en valor el rol de las campañas electorales a partir de su profesionalización.

Podemos considerar que las campañas electorales necesitan de tiempos acotados, un inicio de campaña que se estipula en función a la fecha del escrutinio para la administración de recursos. Campañas que exijan que cambien la lógica de actuar, habrá que abonar el terreno con leyes que a modo de tutores puedan indicarle el camino y los márgenes para la innovación, creatividad y puesta en marcha de nuevas prácticas comunicacionales.

Lo cierto es que se avanzó con la implementación de prácticas y productos comunicacionales que mejoraron el reconocimiento y la presencia de candidatos, regenerando consecuentemente la conectividad entre las campañas electorales y sus públicos. Pero también no es menos cierto que debe administrarse los fondos de maneras más transparentes, y estableciendo conectividades de tipo más personal, más amigables con el ambiente, menos contaminante desde lo visual hasta lo ambiental, usando la creatividad y las nuevas tecnologías.

Si bien hemos considerado que las campañas electorales tienen una cierta carga peyorativa en la opinión pública, que en general desprecie de sus planteos y considere que es un tiempo en que son avasallados de propuestas y que incluso muchas veces son claramente irrealizables; consideramos que esta falta de credibilidad que tienen las campañas electorales deberán ser suplidas con estrategias de comunicación innovadoras y creativas que logren acercar los candidatos a los votantes con propuestas sinceras, sosteniendo su objetivo: presentar una propuesta que mejore la calidad de vida de los vecinos, promoviendo la participación de la ciudadanía en la creación de propuestas realizables que manifiesten ese futuro compartido y que sueñan.

Se trata entonces de re-pensar y rediseñar las conectividades entre la campaña electoral y sus públicos a fin de satisfacer el Coeficiente de Comunicación Necesaria. Seguramente se logrará a partir de un nuevo patrón de conectividad que involucre a las partes permitiendo la retroalimentación de las propuestas, en la construcción de un futuro deseado por todos. Esta nueva metodología necesita de candidatos con auténtica vocación de servidores públicos y ciudadanos con actitudes de involucramiento en el control y la participación en las cuestiones comunes.

El terreno es propicio para la germinación de este tipo de cambios. Estamos transitando por una etapa de democracia en pleno crecimiento, sin embargo, el ciudadano está manifestando a través del voto, sus preferencias hacia figuras políticas y no tanto hacia partidos políticos, cuestión que debería revisarse. El mayor peso de sus decisiones está en la consideración de aquellos atributos que hacen al aspecto, reputación e historia de vida profesional, pública y privada. Este aspecto es preponderante en las elecciones donde la territorialidad es más estrecha, tal es el caso de las elecciones municipales que analizamos, donde nos encontramos con un candidato -Raúl Jorge- que cuenta con una alta estima social, buena imagen, historia de vida personal y familiar reconocida, es un político que a pesar de ser uno de los que más años está en el ruedo de la vida política (más de 20 años), aún mantiene la distinción de buena persona, confiable, trabajador, que conoce la ciudad, que se preocupa y ocupa por dar soluciones.

Sin embargo, estos atributos personales se complementan con las cuestiones de época y de coyuntura. Así, Jorge inició la primera gestión con el diagnóstico y sentir en la opinión pública de un Estado municipal ausente en la ciudad, lo que hizo que cada acción –y mucho más la puesta en marcha de políticas públicas- fuera bien aceptada y aprobada, acompañando fuertemente su reelección en 2011. Ya en el 2015 la coyuntura electoral provincial y nacional había cambiado por completo, y la segunda gestión fue evaluada pobremente y se acompañó la esperanzadora imagen del candidato que aún conserva y mantiene, asumiendo que las carencias se debieron más a la falta de acompañamiento y de recursos por parte de gobiernos provincial y nacional.

Inferimos que en otras elecciones futuras se le pedirá más respuestas y soluciones a la gestión entrando en una etapa donde el *enamoramiento* hacia el Intendente estará más relacionado a sus capacidades para resolver que a sus cualidades personales, serán otras las exigencias de una ciudadanía más activa, más madura y consciente de las responsabilidades de representantes y representados.

Una ciudadanía organizada, que piense en el porvenir y lo entienda como una construcción en la que también tiene responsabilidades. Responsabilidad cívica de interesarse por las cuestiones públicas y de Estado a fin de ejercer el debido control y acompañamiento de las autoridades y gobiernos de turno con actitud constructiva, de participación. De aquí en

adelante no podemos dejar de pensar en un sistema de co-gobierno, y esto nos lleva a pensar a las campañas electorales desde una lógica de construcción colectiva, de conectividades fluidas y permanentes, de plataformas electorales reales, viables, flexibles y permeables al sentir cívico y ciudadano.

La mal entendida (y ejercida) sintonía partidaria que tiene que darse entre nación, provincias y municipios exige que estos niveles de estado deben llevar el mismo color político-partidario, lo cual nos aleja de los valores democráticos de pluralidad y de decisión en cuanto a las responsabilidades que les cabe a cada uno en su jurisdicción, ya que deben responder a problemáticas propias de su territorialidad, respetando espacios y colaborando en la resolución conjunta de problemas comunes.

Sostenemos esto desde la certeza que cuando son elegidos para comandar los destinos de la ciudad, son intendentes de todos los vecinos, de aquellos que lo eligieron y los que no. Lo mismo le cabe a un presidente de la nación y un gobernador de provincia, quienes deberían gestionar el derrame de recursos y ayudas necesarias para los otros niveles de poder. Se requiere representantes más abiertos y flexibles, que entiendan a la política como herramienta de cambio y transformación de las realidades que benefician a colectivos y comunidades de manera justa y ecuánime; decididos a construir desde la inclusión del que piensa igual y distinto, viendo en esto la riqueza de nutrirse con puntos de vista diferentes. No es ingenuo pensarlo así ya que a su vez, el poder político se nutre de los resultados y de la aceptación de las políticas públicas acertadas que traen respaldo popular y mayores posibilidades de crecer como propuesta política.

Esta fugaz reflexión en torno a las maneras de conectarse de gobiernos, conduce indefectiblemente a una nueva propuesta de campaña electoral que se inicia desde la construcción colectiva de consensos, en la escucha activa del que piensa diferente, poniendo foco en los aportes que desde allí puedan hacerse. Este es el camino trazado, habrá que ir definiendo los pasos para recorrerlo a partir de un nuevo patrón de conectividad de las campañas electorales con sus públicos.

Vivimos en una sociedad en red, estamos conectados, relacionados, enredados como nunca antes había sucedido. Las nuevas tecnologías han abierto infinidades de mundos, todos al alcance de la mano, recibimos miles de impactos publicitarios por día, miles de informaciones y datos de los más variados y de diferentes latitudes, todas cuestiones que nos configuran como ciudadanos más informados, críticos, exigentes, desconfiados, con opiniones formadas y flexibles, puestas en discusión permanente. Este ciudadano también ha modificado su manera de hacerse escuchar, de opinar, de expresarse, ya sea través de redes sociales, a través del voto. Este voto que podía clasificarse livianamente en cautivo, opositor e independiente-indeciso, hoy ha quedado estrecho ya que nos encontramos con un electorado más reactivo, imprevisible, indócil.

La planificación y gestión de las campañas electorales deben reconocer a este electorado, deben repensar sus estrategias para llegar, involucrar, participar, atraer, convocar a este nuevo electorado que tiene otras exigencias y que se retroalimenta con la madurez democrática que transitamos a diario como sociedad. Esta sociedad está cambiando, la política está cambiando, las campañas electorales también, y estas nuevas maneras de conectarnos exige pensar en los intersticios de estas redes para focalizar las comunicaciones.

El ciudadano-elector forma parte de la sociedad de la información, donde estamos conectados de infinidad de maneras, formas, intensidades, pantallas, formatos, lenguajes, todo lo cual la configura como audiencias que exigen nuevas prácticas electorales.

Suele decirse que el voto se está utilizando a modo de castigo, si bien es innegable que puede ser la manera de actuar de ciertos votantes, creo que no considerar la racionalidad y la emotividad que definen al elector, sería subestimar su capacidad de elección y desprestigiar la figura, trayectoria e historia de los candidatos. Lo contrario sería reconocer y aceptar que las campañas electorales se conectan con diferentes públicos, todos ellos ciudadanos que tienen capacidad, formación, información para decidir cuál es la mejor opción; a partir de esta concepción del otro se podrán planificar estrategias acordes a las problemáticas del territorio, con alternativas de soluciones que involucren a todos los actores de la vida social de una sociedad en red.

Cualquier campaña electoral debería planificar los contenidos a comunicar desde una lógica de lo complejo, que nos configura dentro de los diferentes públicos de los que formamos parte. A esta complejidad responder con prácticas sencillas, simples y concretas que traduzcan ideas y soluciones a partir de la idea de futuro en común que tenemos y compartimos. Las grandes ideas se concretan con pequeñas acciones que deben ser entendibles y aprobadas por ser acertadas y apropiadas.

Estamos de acuerdo con afirmaciones que sostienen que las tecnología de la comunicación ayudan a democratizarlo todo y también, peligrosamente, a banalizarlo todo. Así entendida la calidad de mensajes que circulan y se viralizan por las redes, habrá que hacer contrapeso con mensajes igualmente atractivos pero absolutamente ciertos, concretos, simples y viables. Otro gran desafío a abordar desde prácticas comunicacionales destinadas a tender puentes que mejoren las conectividades entre las campañas electorales y sus públicos.

Habrà que poner una especial atención en las redes sociales, espacios con inmensidad de información circulando que merecen de tratamiento especializado, de profesionales de la comunicación que sepan de planificación y gestión de prácticas y que pongan acento en la posibilidad dialógica que brindan las redes sociales para fortalecer ideas y cambiar el rumbo de otras.

Hasta ahora eran las encuestas y los focus group¹ los que brindaban información acerca del sentir, el parecer y la opinión de la gente con respecto a ciertos temas. Pero tenemos que reconocer que con estas técnicas se logra conocer poco acerca de un gran segmento de la población; mientras que apelando al uso profesional de las redes sociales puede conocerse mucho acerca de personas e instituciones que tienen intereses en común. Esta segmentación ayuda a identificar mejor a los públicos de una campaña electoral y planificar una estrategia de conectividad más eficiente y provechosa. Pensar puramente en comunicaciones masivas es actuar desarticuladamente a las prácticas comunicacionales sociales que ya se instalaron y naturalizaron en el seno familiar, social, científico y laboral de los ciudadanos.

Estas cuestiones que planteamos en torno al nuevo perfil de elector que impacta directamente en las maneras de concebir las campañas electorales, tiene su correlato inmediato en el perfil del candidato que deberá abandonar viejas prácticas para establecer nuevas conectividades con los electores. Así, los actos masivos deberán dejar lugar a reuniones más reducidas, con charlas acerca de las realidades de cada sector, con presencia de actores representantes de colectivos e instituciones con los cuales pensar en soluciones conjuntas. A mayor segmentación, mayor personalización y capacidad de afinar el foco en cada espacio, lo que permitirá tener una visión micro de las problemáticas, para delinear políticas públicas que beneficien a sectores que, incluso, no se sabían con puntos en común. Permite, en pocas palabras, mirar el árbol y el bosque a la vez, yendo estratégicamente de lo micro a lo macro y de lo macro a lo micro para acercar soluciones y optimizando el uso de recursos.

El candidato deberá mostrarse tal cual es, propiciando encuentros personalizados y cercanos con sus públicos, generando momentos de cercanía e intimidad en un intercambio sincero de ideas y planteos acerca de la administración de la cosa pública en búsqueda del bien común. La conectividad del candidato con sus electores deberá planificarse y gestionarse en las campañas electorales, habrá que tener en cuenta lo fundamental y básico que es el vínculo de confianza entre ambos, y que podrá crearse y mantenerse a través de contactos y comunicaciones sinceras, como así también de la demostración de la capacidad y decisión de llevar a cabo lo conversado.

Si hasta cierto punto pareciera que el desgaste del recorrer minuciosamente el territorio intentando tener encuentros según segmentaciones y lo más personalizados posible, este esfuerzo obtiene su mayor rédito cuando se realiza con las personas indicadas, aquellas que pueden tener un cierto poder de reproducir de manera personal sus impresiones y favorecer

¹ Las encuestas de opinión constituyen uno de los factores (junto a la historia electoral reciente y otros medios indirectos, como el apoyo público de personalidades y organizaciones destacadas a los candidatos, editoriales, determinadas tácticas y plataformas de actuación) que proporcionan datos acerca de la “viabilidad de los candidatos” y que facilitan la coordinación entre votantes. En Crespo y otros, Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña; Editorial Biblos; 2011. pp. 39.

la difusión de boca en boca. Esta manera de llegar, aunque pareciera arcaica y un volver al pasado, es infalible en épocas como las que transcurrimos donde las intermediaciones han creado distancias que sumadas a la carga peyorativa de políticos/candidatos/la política, deja poco margen para escapar en delegar en intermediarios, medios masivos, encuestas.

En ciudades como San Salvador de Jujuy, las campañas electorales se caracterizan por tener una cadencia previsible, cumpliendo con las etapas clásicas de apertura de campaña con presentación de candidatos y sus atributos, presentación de propuestas y cierre con el pedido del voto. Sin embargo, deberá ir incorporando otra lógica de trabajo que responda rápidamente a las coyunturas planteadas –ya no solo por los candidatos y partidos políticos adversarios- sino por la ciudadanía que organizadas en redes y comunidades-tribus se empoderan con el manejo de espacios donde viralizan comentarios, imágenes, videos. En las dos elecciones estudiadas, encontramos que se recurrió una única vez a la creación de piezas audiovisuales y gráficas como reacción a una comunicación de crisis, después pudo identificarse claramente los modelos tradicionales de campañas electorales con algunas acciones aisladas de creatividad e innovación.

Entonces, la definición de temas que se hablan y en torno a los cuales se crearán las diferentes piezas comunicacionales, será fruto de resultados arrojados por encuestas y focus groups, como así también de –y prioritariamente- de los contactos conversacionales que se pueda establecer con los diferentes públicos. Habrá que propiciar espacios de intercambio, crear herramientas y canales para receptar ideas que deberán traducirse en soluciones a problemáticas comunes. Así se estaría obteniendo fiel y acertadamente lo que hoy se delega casi en absoluto a las encuestas y focus group, el de brindar información de temas que interesan a los electores para nutrir el discurso y las propuestas de los candidatos.

Muchas veces ocurre –y lamentablemente con mayor frecuencia- que se pone toda la atención en la cuestión cosmética del mensaje, vaciándolo de contenido, de sentido, de ideología. Caer en esto es fácil y hasta estéticamente agradable, sin embargo, el reclamo ciudadano se emparenta más con mensajes claros, concretos y reales, pudiendo expresar hasta cierto rechazo de lo bonito sin sentido. Si bien los recursos de comunicación visual y diseño gráfico comunican y mucho, no deben sustituir al mensaje propiamente dicho, todo tiene que formar parte de un conjunto de elementos presentados a fin de comunicar un mensaje con sentido y contenido integral.

A futuro vislumbramos que esperanzadoramente la Democracia se fortalezca con ciudadanías más libres, críticas y creativas. Panorama de un futuro que ya se está gestando y en donde los sistemas políticos y electorarios deberán transformarse y estar a la altura de las circunstancias y exigencias. En este marco, las elecciones y sus campañas electorales son el terreno fecundo para iniciar cambios en las conectividades con sus públicos, haciendo eco de nuevas formas de hacer política. Esto supone la oportunidad para

la reconfiguración de nuevos partidos, nuevas formas de comunicación, nuevas formas de debatir y relacionarnos, de vincularnos y conectarnos, a partir de una nueva forma de hacer política sustentada en la una vida pública que se rija por principios éticos básicos como acabar con la corrupción, cumplir con los compromisos de campaña, asegurar el funcionamiento de las instituciones de la democracia con valores de transparencia, justicia social, eficacia, construcción participativa.

Lo que nos dejó...

La propuesta de Plangesco de poner la mirada sobre las propias prácticas para teorizar, organizar, sistematizar y compartir el conocimiento, reviste cierta complejidad. El hecho de teorizar una práctica desde el conocimiento integral, vivencial y del campo que se tiene sobre el tema a investigar no es menor si tenemos en cuenta que despierta, remueve y agita a niveles emotivos y sensitivos muchos recuerdos de experiencias. Si bien este punto significó un escollo para la definición del tema y los aspectos más formales de un trabajo de investigación, encontró su plenitud a medida que avanzaba la investigación, ya que incitó a la revisión interna permanente, a la reflexión en torno al desempeño profesional, a la puesta en valor de cada acción llevada a cabo.

Un punto importante de este trabajo de investigación, y francamente muy revelador, fue el pensar “al otro”. Son pocas las veces que nos detenemos a ver qué está haciendo el otro, con qué objetivos, cómo piensan sus comunicaciones. En todos los aspectos de nuestras vidas tendemos a actuar reaccionariamente (ante una acción, una reacción) ante el otro, sin embargo, trabajos como éste nos permiten mirar esas prácticas y sus productos con una perspectiva que sólo el tiempo la da, brindando panorámicas, escenarios, vistas que de otra manera –sumergidos en la coyuntura- pasan desapercibidas, ignoramos que están ahí para ser descubiertas, para apropiarnos de ellas.

Vale recordar que al inicio de la investigación la mayor complejidad estuvo en adaptar un modelo/ metodología de abordaje de la realidad compleja a nuestro objeto de estudio. Las campañas electorales son realidades complejas, con características particulares como su acotada vida, su indispensable uso y la importancia que adquieren en el marco eleccionario donde no está demás aclarar que se disputan ideas, proyectos, ideologías, sueños de tremenda fuerza; es decir, tiene la responsabilidad de plantear cuestiones con un correlato lógico y sincero en la etapa de gobernabilidad. Esta verdad de perogrullo, hasta de sentido común, debería limitar las acciones marketineras hoy puestas al servicio de la comunicación política y ganando espacios en el comunicaciones electorales, para dar lugar y poner en valor las ideologías, los valores de sinceridad, de honestidad, de genuino interés por el bien común, de las ideas, de las propuestas viables, del trabajo en equipo.

Un aporte que hacemos a la NTE (Nueva Teoría Estratégica) fue conjugarla y complementarla con las herramientas de la AC (Auditoría de comunicación) que son de raigambre operacional y pragmática, a fin de llegar al fondo de prácticas comunicacionales de las organizaciones. Esto es un buen ejemplo de cómo acoplar a esta NTE con herramientas que son propias del campo de la comunicación. En este punto, consideramos que este trabajo hace una gran contribución a la NTE.

En estas instancias finales del trabajo de investigación, hay que destacar lo propicio de haber abordado el problema desde una teoría de sistemas, poniendo a las campañas electorales en conexión con sus públicos y entendiendo que la planificación de acciones comunicacionales deberían estar pensadas a partir de las variables que configuran a los diferentes públicos con que se intenta conectar. Por eso nuevamente destacamos un fragmento de la Introducción que sirvió de marco para nuestra investigación:

“La utilización de la Teoría General de Sistemas nos ha permitido entender a la Organización (con sus subsistemas) que opera en un sistema dado y comprender el complejo sistema de conexiones que la sitúa en el mundo social en su relación con los otros públicos de los que va depender su éxito o fracaso. El método RAPC² nos proporciona una visualización no sólo de los flujos físicos y tangibles, sino también aquellos flujos de intangibles como la comunicación. Todo ello sin caer en la fragmentación y el reduccionismo que es lo que se trataba de evitar. Por otra parte la capacidad de visualización de conjunto que proporciona dicha radiografía de flujos, ayuda al analista a identificar las cualidades o defectos de dicho entramado y aplicar las políticas correctivas pertinentes”³.

Por eso consideramos adecuada la decisión de abordar la temática de campañas electorales a partir de la adaptación del método RAPC en combinación con algunos elementos de la Auditoría de comunicación. Esta decisión obedeció a un rastillaje pormenorizado que se realizó previo a definir las herramientas metodológicas para trabajar, así es que nos encontramos que muchas herramientas metodológicas que se proponen desde la faz académica adquieren real sentido y validez cuando pueden utilizarse en el abordaje de la práctica misma. Tal es el caso del método RAPC y de Auditoría de comunicación que nos brindaron el marco y las herramientas para llegar a fondo de nuestro objeto de estudio a fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Fue un acierto el abordaje que se hizo del tema campañas electorales a partir de la NTE, por tratarse de “un modelo interpretativo-prospectivo-evaluador-imaginativo-correctivo, basado en cuatro de las cualidades clave de todo ser humano: la búsqueda de sentido, los valores

² Radiografía Analítica del Patrón de Conectividad

³ Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, pp. 29.

individuales (prioridades personales) y sociales (ética de la acción), la imaginación para innovar en sus respuestas y la voluntad para transformar la trama social en que estamos inmersos en busca de una mejor vivencia”.⁴

La gran riqueza de este trabajo de investigación está en haberlo abordado con la dinámica propuesta por Plangesco de mirar, observar, indagar, analizar desde las teorías de la comunicación nuestras realidades, las formas en que interactuamos y nos desenvolvemos en ella, cómo la incidimos e intervenimos, allí está nuestra propia realización, crecimiento, superación, nuestra autopoiesis.

⁴ Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, pp. 33.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Amado Suárez, Adriana y Castro Zuñeda, Carlos, Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación Integrada; Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 1999.

Amado Suárez, Adriana (ed), Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008.

Arrueta, César, “Discusiones acerca de la interdisciplina en comunicación. Aportes para la especificidad disciplinar”. En revista Pensar. Epistemología y Ciencias Sociales, N° 7, Editorial Acceso Libre, Rosario. 2012.

Ashby, R., Introducción a la cibernética; Edición Impulso Extensión Editorial de Libreros Mexicanos, México, 1977.

Bongiovanni, Maximiliano “Los públicos en el proceso de comunicación pública” en Amado Suárez, Adriana (ed), Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008 Bourdieu, Pierre, El oficio del sociólogo; Editorial Siglo XXI, México, 1986.

Bustos, María José “Planificación estratégica de la comunicación institucional” en Amado Suárez, Adriana (ed), Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008

Capriotti, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel, Barcelona, 1999

Ceballos, Rodolfo, Historia del Municipio de San Salvador de Jujuy, 2011.

Chaves, Norberto La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Gustavo Gili, Barcelona, 1994.

Costa, Joan, Imagen corporativa en el siglo XXI; La Crujía, Buenos Aires, 2003.

Costa, Joan, La comunicación en acción. Paidós Barcelona. 1999.

Costa, Joan, Imagen pública. Una ingeniería social. Fundesco, Barcelona, 1992.

Crespo y otros, Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era, Biblos, Buenos Aires, 2011.

Crigler, Ann, “Introduction: Making Sense of Politics; Constructing Political Messages and Meanings”, en Crigler, Ann (ed.), The Psychology of Political Communication, The University Press of Kansas, Ann Arbor, 2001.

Elizalde, Luciano Estrategias en las crisis públicas. La función de la comunicación; La Crujía, Buenos Aires, 2004.

Etkin, Eugenia “El recorrido metodológico de la auditoría” en Amado Suárez, Adriana (ed), Auditoría de comunicación; La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008

Follari, Roberto “La necesidad de lo epistemológico en Comunicación”, en Arrueta, César; Brunet, Marcelo; Guzmán, Juan (comp.), La comunicación como objeto de estudio: teoría, metodología y experiencias en investigación, Ediciones DASS, Jujuy, 2010.

Luhmann, Niklas “Organización y decisión” en Organización y decisión: Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo, Anthropolos, Barcelona, 1983.

Luhmann, Niklas, Observaciones de la modernidad. Racionalidad y contingencia en la sociedad moderna; Paidós, Barcelona, 1997.

Maarek, Philippe, Marketing Político y comunicación. Claves para una buena información política, Paidós, Barcelona. 2009

Martin-Barbero, Jesús. Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Fondo de Cultura Económica, Santiago de Chile, 2002

Massoni, Sandra y Pérez, Rafael, La nueva teoría estratégica, FISEC, 2009.

Massoni, Sandra, “Estrategias como mapas para navegar un mundo fluido” en Revista Académica Estrategias, Año I N° 2, FISEC, 2005. Ver: www.fisec-estrategias.com.ar

Matus, Carlos, Teoría del juego social. Ediciones de la UNLa, Buenos Aires, 2007.

Morín, Edgard, La mente bien ordenada; Seix Barral, Barcelona, 2003.

Pérez, Rafael y Massoni, Sandra, Hacia una teoría general de la estrategia. Ariel Comunicación, Barcelona, 2009.

Pérez, Rafael, Pensar la estrategia, Buenos Aires, La Crujía, 2012.

Prieto Castillo, Daniel. La comunicación en la educación. CICCUS-La Crujía, Buenos Aires. 1999.

Riorda, Mario, “Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental (RCG)”, en Elizalde, Luciano y Riorda, Mario (eds.). *Comunicación Gubernamental 360*, Buenos Aires, Ed. La Crujía, 2013.

Ronda Pupo GA. De la estrategia a la dirección estratégica. 2002. Disponible en: <http://www.5campus.com/leccion/ede> [Consultado: 19 de agosto de 2006].

Sanz De la Tajada, Luis Ángel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica. ESIC Editorial, Madrid. 1996.

Sautú Ruth y otros, Manual de metodología, CLACSO, Buenos Aires. 2005.

Sheinsohn, Daniel, Más allá de la imagen corporativa, Macchi, Buenos Aires, 1997.

Torrico Villanueva, Erick, Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación, Norma, Buenos Aires, 2004.

Uranga, Washington “Acerca del objeto de estudio y el estudio del objeto” en Arrueta, César, Brunet, Marcelo y Guzmán, Juan (comps.), La Comunicación como objeto de estudio. Teoría, Metodología y Experiencias en Investigación, UCSE-DASS, Jujuy, 2010.

Uranga, Washington, “Mirar desde la comunicación”, en Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura, FCE, Santiago de Chile, 2002.

Uranga, Washington, “Para pensar las estrategias en la planificación desde la comunicación”, 2011, pp. 2 en http://www.wuranga.com.ar/images/propios/05_pensar_estrategias.pdf.

Valls, Andrew, “Presidential Rethoric: A Social Constructionist Approach”, en Sutckey, Mary (ed), The Theory and Practice of Political Communication Research, State University of New York Press, Albany, 1996.

Vargas Sánchez, Alfonso, “Una Nueva Teoría de la Estrategia para el siglo XXI (también para el turismo)”, en Universidad de Huelva, 2014. Disponible en: www.uhu.es/publicaciones

Villafañe, Justo, La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide, Madrid, 1999.

Watzlawick, Paul. Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas. Editorial Herder, Barcelona. 1985

Yuni, José y Urbano, Claudio, Técnicas para investigar (1). Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación, Editorial Brujas, Córdoba, 2006.

DOCUMENTOS OFICIALES:

Accountability, Manual para la práctica de las Relaciones con los Grupos de Interés o Stakeholders. Instituto Nóos, 2005, Disponible en www.iarse.org

Carta Orgánica de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy.

Constitución de la provincia de Jujuy.

Ley 15.262 – Simultaneidad de elecciones.

Ley 19.945 - Código Electoral Nacional. Leyes modificatorias 22.864 y 24.012.

Ley 23.298 - Orgánica de Partidos.

Ley 26.215 – Financiamiento de los Partidos Políticos.

Ley 26.522 – Servicios de Comunicación Audiovisual.

Ley 26.571 – Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral.

Ley provincial 3.919 – Orgánica de Partidos Políticos.

Ley provincial 4.164 – Código Electoral provincial.

Ley provincial 4.311 – Institución del Fondo de Asistencia a los Partidos Políticos.

Ley provincial 5.881 - Creación de las Municipalidades de Pampa Blanca, Yala, Aguas Calientes, San Antonio, Puesto Viejo y Maimará

Maestría en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales. Documento Curricular y Plan de Estudios. Editorial Investigaciones de la Plangesco.

PORTALES WEB OFICIALES:

<https://www.boletinoficial.gob.ar>

<http://www.buap.mx>

<http://www.cambiajujuy.com.ar>

<http://cippec.org>

<http://www.elecciones.gov.ar>

<http://www.pj.org.ar>

<http://www.resultados.gob.ar>

<http://www.senado.gov.ar>

<http://www.tribelectoraljujuy.gov.ar>

<http://www.uhu.es>

<http://www.ucr.org.ar/>

PORTALES WEB PERIODÍSTICOS:

<http://www.eltribuno.com>

<http://www.ellibertario.com>

<http://www.lavoz.com.ar>

<http://www.jujuyaldia.com.ar>

<http://www.todojujuy.com>

<http://www.treslineas.com.ar>

<http://noadefensor.blogspot.com.ar>

<http://conviccionmasideas.blogspot.com.ar>

<http://www.jujuyalmomento.com>

<http://www.cronista.com>

VÍDEOS:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZNxPgRUvn2A>

<https://www.youtube.com/watch?v=PuLFBWZbSGI>

https://www.youtube.com/watch?v=a4Y8QNR_ozo

<https://www.youtube.com/watch?v=W2VsWnwrqJQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=QyTogxOZ-0s>

https://www.youtube.com/watch?v=Hv6J_1C8Img

https://www.youtube.com/watch?v=y9QA_ZbyPws

<https://www.youtube.com/watch?v=3jSGyUOMaXU>

<https://www.youtube.com/watch?v=19cvb5On9KQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=hFaEGJeLj1w>

<https://www.youtube.com/watch?v=NCP76CA6seo>

https://www.youtube.com/watch?v=W_-ht1eFWx4

<https://www.youtube.com/watch?v=Nfh681p8QgM>

<https://www.youtube.com/watch?v=Tw8WtnUDLyg>

<https://www.youtube.com/watch?v=4CWt0BBb3WQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=Tw8WtnUDLyg>

<https://www.youtube.com/watch?v=4CWt0BBb3WQ>

CUERPO ANEXO

Cuerpo Anexo del Capítulo II – Contexto elecciones 2011 y 2015

Imagen N°1

Imagen N° 2

Imagen N° 3

Imagen N° 4

Imagen N° 5

Imagen N° 6

Imagen N° 7

Imagen N° 8

Imagen N° 9

Imagen N° 10

Imagen N° 11

Imagen N° 12

Jujuy | Situación Socio-Política

| Fortalezas y debilidades del actual intendente |

Imagen N° 13

Jujuy | Situación Socio-Política

Imagen del gobernador

Walter Barriouveau es considerado "un político más", alguien que "ayer fue diputado, hoy gobernador, mañana diputado otra vez, no importa el cargo".

Es decir, la vocación del actual gobernador, no es vocación de gobernar, sino la de ser una pieza política de cierto sector con poder.

"Es el títere de Fellner. No hizo nada, no lo conocemos. Fellner no podía ser reelecto y bueno, lo puso a él, pero no lo queremos"

"Nadie lo voto, lo pusieron ahí. Se la ganó de arriba. Está para que no entre Morales"

Se cree que el gobernador carece por completo de autonomía política y capacidad de gestión. Se desconoce en todo el radio provincial cual fue o es su plataforma y que obras ha desarrollado desde que asumió.

En la Capital, aseguraron "no haberlo votado", aún aquellos simpatizantes con el peronismo/FPV. En el interior la OP dijo que su voto a Barriouveau fue un voto ganado "de arriba", pues la gente eligió intendente y presidente, sin prestar mayor atención a la fracción de voto para gobernador.

Los jóvenes, asociaron y calificaron al gobernador, con palabras como: **nebulosa – nada – dormilón – alcohólico – desconocido**.

En las plazas del interior (Libertador SM y Humahuaca), existieron miembros de la OP que **desconocían el nombre del gobernador**, y no necesariamente no tenían una opinión pública conformada. Para ellos, **las figuras fuertes en el panorama político son otras**. Principalmente **Eduardo Fellner**, quien "apadrina al

Imagen N° 14

Jujuy | Situación Socio-Política

Imagen de dirigentes

Eduardo Fellner:

Es el "plato fuerte" de la política de Jujuy. Es el hombre más conocido, mencionado, valorado pero también criticado.

Se valora su gestión como gobernador porque se dice que "logro equilibrio", "pago sueldos" "tranquilizó la cosa".

Desde el '88 se vivían tiempos complicados en la provincia y en el país, su gestión de completar el mandato no culminado de Ferraro le permitió gobernar por un periodo y, aunque pocos imaginaban, por dos. Cuando asumió en el 2003, se cree que "la ganó raspando". En ese momento, la OP pedía estabilidad y cambio en el panorama político provincial, cambio que no se dio al lograr él la continuidad sin interrupciones. Al las siguientes elecciones (2007), se cree que dejó a "su sucesor" (Walter Barriouveau), quien no lo representa tan bien.

Actualmente, su actuar como senador se considera "estratégico". Según varios, **es él quien monitorea la gobernación**, a su vez, quien consigue los recursos necesarios para la provincia.

Se dice que, si bien es un líder "peronista" no escatima en hacer amistad con sus supuestos "rivales" políticos. Como por ejemplo con Gerardo Morales o Milagro Sala. Es un "relacionista público".

Imagen N° 15

Jujuy | Situación Socio-Política

| Escenario 2011 |

Imagen N° 16

Imagen N° 17

Imagen N° 18

Imagen N° 19

Imagen N° 20

Imagen N° 21

Imagen N° 22

Imagen N° 23

Imagen N° 24

Imagen N° 25

Jujuy Septiembre 2010 Tendencia Electoral

INTENCIÓN DE VOTO A PRESIDENTE
¿Si las elecciones de presidente fuera hoy, a cual de estos candidatos votaría?
Base: 500 casos

	Afuera vs. Néstor Kirchner	Cristina vs. Néstor Kirchner	Afuera vs. Cristina F. de Kirchner	Cristina vs. Cristina F. de Kirchner
Néstor Kirchner	23.8%	24.8%	24.8%	23.8%
Cristina Fernández de Kirchner	17.2%	15.6%	15.2%	13.2%
Ricardo Alfonsín	10.2%	9.8%	10.4%	10.0%
Juán Carlos Salvo	7.0%	7.0%	8.2%	9.2%
Manuel María	3.0%	3.0%	4.4%	5.2%
Carlos Centeno	3.0%	3.0%	3.8%	4.0%
Edoardo Duhalde	1.4%	1.4%	1.8%	1.2%
Fernando "Pity" Solares	12.4%	12.4%	14.2%	14.8%
Alberto Rodríguez Sará	3.0%	3.0%	2.8%	2.8%
Ninguno	5.0%	9.8%	9.8%	9.8%
En blanco	15.0%	15.8%	14.8%	15.2%

Imagen N° 26

Jujuy Septiembre 2010 Tendencia Electoral

INTENCIÓN DE VOTO A GOBERNADOR - Primer Escenario
A cuál de estos candidatos votaría si hoy hubiera elecciones de Gobernador?

	Todos los candidatos	Marcelo Llanos vs. Felipe y Sergio	Marcelo Llanos vs. Sergio y Sergio	Jorge vs. Felipe y Sergio	Jorge vs. Sergio y Sergio	Felipe vs. Felipe y Sergio	Felipe vs. Sergio y Sergio
Gerardo Morales (UCR-Fte. Ali. Civ. y Social)	26.2%	21.4%	33.2%	26.8%	25.8%	25.8%	25.8%
Edoardo Duhalde (PJ-Fte. para la Victoria)	21.4%	25.8%	15.6%	12.2%	18.8%	13.2%	18.2%
Carlos Sagasti (Frente Primero Jujuy)	8.4%	10.0%	15.6%	12.2%	18.8%	13.2%	18.2%
Raúl "Chup" Jorge (UCR-Fte. Ali. Civ. y Social)	6.0%	10.0%	15.6%	12.2%	18.8%	13.2%	18.2%
Guillermo Jorjoles (PJ)	5.8%	10.0%	15.6%	12.2%	18.8%	13.2%	18.2%
Mario Fazio (UCR-Fte. Ali. Civ. y Social)	5.4%	10.0%	15.6%	12.2%	18.8%	13.2%	18.2%
Puerto Sagura (PJ-Fte. para la Victoria)	1.0%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%
Walter Barriosano (PJ-Fte. para la Victoria)	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%
Julian Riquelme (PJ)	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%
Isabel Catena (Frente Primero Jujuy)	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%
Marcelo Llanos (PJ)	-	-	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
En blanco - Inapropiado	2.6%	3.0%	3.4%	4.0%	3.8%	4.2%	4.2%
Ninguno	6.8%	14.8%	22.4%	23.0%	22.2%	27.0%	24.8%
No sé	11.8%	14.2%	17.2%	17.2%	20.2%	17.8%	22.0%

Imagen N° 27

Jujuy Septiembre 2010 Tendencia Electoral

INTENCIÓN DE VOTO A INTENDENTE
¿A cuál de estos candidatos votaría si la elección de Intendente fuera hoy?
Base: 500 casos

	Todos los candidatos	Jorge vs. Marcelino y Celestina	Jorge vs. Marcelino y Sergio	Jorge vs. Marcelino y Inés
Raúl "Chup" Jorge (Alianza Frente Jujuy)	38.8%	38.4%	37.8%	38.8%
José Luis Marilena (Frente por la Paz y la Justicia Soc.)	11.2%	11.8%	10.2%	11.2%
Isabel Catena (Frente Primero Jujuy)	9.8%	12.8%	11.2%	12.2%
Guillermo Sagasti (PJ-Fte. para la Victoria)	7.8%	10.2%	10.2%	10.2%
Luis Cosentino (PJ-Fte. para la Victoria)	3.8%	4.8%	4.8%	4.8%
Magno Seta (Fte. Amoro)	2.8%	3.2%	3.2%	3.2%
Puerto Sagura (PJ-Fte. para la Victoria)	2.0%	0.2%	0.2%	0.2%
Guillermo Jorjoles (PJ)	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
Mario Fazio (Alianza Frente Jujuy)	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
En blanco - Inapropiado	3.0%	3.4%	4.0%	4.8%
Ninguno	9.4%	12.0%	12.4%	13.8%
No sé	11.8%	13.4%	12.8%	12.8%

Imagen N° 28

Jujuy Septiembre 2010 Imagen de Dirigentes

IMAGEN DE DIRIGENTES PROVINCIALES (I)
Base: 500 casos

	No Conoce	Buena	Regular	Mala	No-Sc
Eduardo Fellner					
--- Abr-09	1%	60%	22%	13%	2%
--- Jun-09	2%	48%	21%	19%	2%
--- Dic-09	4%	45%	33%	15%	3%
--- Sep-10	2%	50%	28%	13%	2%
Raúl "Chuti" Jorge					
--- Abr-09	1%	41%	30%	19%	4%
--- Jun-09	2%	40%	32%	15%	6%
--- Dic-09	4%	30%	44%	8%	8%
--- Sep-10	1%	44%	37%	19%	8%
Gerardo Morales					
--- Abr-09	6%	54%	23%	3%	8%
--- Jun-09	5%	41%	28%	17%	11%
--- Dic-09	2%	53%	29%	8%	8%
--- Sep-10	2%	43%	27%	17%	11%
Guillermo Janefes					
--- Abr-09	8%	24%	33%	26%	11%
--- Jun-09	6%	23%	33%	30%	8%
--- Dic-09	10%	30%	36%	22%	13%
--- Sep-10	7%	30%	28%	24%	13%
Liliana Fellner					
--- Abr-09	18%	33%	29%	12%	8%
--- Jun-09	13%	24%	32%	16%	17%
--- Dic-09	12%	26%	31%	19%	12%
--- Sep-10	12%	29%	33%	18%	16%
Guillermo Snopce					
--- Abr-09	10%	40%	23%	3%	12%
--- Jun-09	8%	26%	34%	13%	13%
--- Dic-09	12%	21%	37%	14%	16%
--- Sep-10	14%	28%	28%	13%	20%

Imagen N° 29

Jujuy Septiembre 2010 Imagen de Dirigentes

IMAGEN DE DIRIGENTES PROVINCIALES (II)
Base: 500 casos

	No Conoce	Buena	Regular	Mala	No-Sc
Carlos Daniel Snopce					
--- Abr-09	4%	48%	26%	11%	10%
--- Jun-09	4%	33%	33%	14%	14%
--- Dic-09	8%	25%	28%	17%	19%
--- Sep-10	11%	27%	27%	17%	18%
Walter Barrionuevo					
--- Abr-09	1%	25%	42%	28%	8%
--- Jun-09	2%	18%	43%	28%	8%
--- Dic-09	4%	19%	50%	22%	8%
--- Sep-10	1%	26%	34%	29%	10%
Isolda Calzina					
--- Abr-09	20%	37%	21%	8%	11%
--- Jun-09	12%	24%	22%	15%	20%
--- Dic-09	21%	17%	34%	11%	17%
--- Sep-10	17%	24%	28%	15%	24%
Mario Flad					
--- Abr-09	50%	16%	10%	6%	12%
--- Jun-09	19%	33%	17%	8%	25%
--- Dic-09	18%	27%	30%	8%	17%
--- Sep-10	35%	21%	17%	8%	19%
Pedro Segura					
--- Abr-09	17%	18%	27%	24%	14%
--- Jun-09	12%	14%	34%	28%	12%
--- Dic-09	18%	10%	35%	19%	17%
--- Sep-10	11%	20%	28%	24%	19%
Marcelo Llanos					
--- Abr-09	47%	11%	23%	11%	8%
--- Jun-09	18%	30%	24%	17%	20%
--- Dic-09	23%	23%	26%	12%	14%
--- Sep-10	36%	18%	18%	19%	19%

Imagen N° 30

DEL FOS
Opinión Pública e Investigación de Mercado

Informe Cuantitativo

**SITUACIÓN SOCIOPOLÍTICA
SAN SALVADOR DE JUJUY**

Noviembre 2011

Imagen N° 31

DEL FOS
Opinión Pública e Investigación de Mercado

- * Investigación cuantitativa, sobre indicadores vinculados a valoración de gestiones de gobierno e intención de voto en Ciudad de Jujuy
- * Encuesta Directa, Individual, y Domiciliaria
- * **Tamaño de la Muestra:** 500 Capital
- * Planillas individuales con interrogantes abiertos, cerrados y de múltiple opción.
- * El relevamiento se realizó **entre los días 28 y 30 de octubre**
- * Con una confiabilidad del 95,5 el cálculo arroja un error de muestreo de ± 3
- * Dirección del proyecto: Luis Dall'Aglio
- * Coordinación y supervisión de campo: Matías Tabares
- * Diseño de instrumentos: Lic. Norman Berra
- * Edición de Informes: Carla Alaniz
- * **Del fos** - Investigaciones de Mercado y Estudios de Opinión Pública. Rivadavia 85 4° 10 y 11. Edificio Cribón - Córdoba - Argentina. Tel: (0351) 526-1127
- * E-mail: del fos@del foscba.com.ar www.del foscba.com.ar

Imagen N° 32

Imagen N° 33

Imagen N° 34

Imagen N° 35

Imagen N° 36

Imagen N° 37

Imagen N° 38

Imagen N° 39

Imagen N° 40

Imagen N° 41

Imagen N° 42

Imagen N° 43

Imagen N° 44

Imagen N° 45

Imagen N° 46

Situación Sociopolítica - Ciudad de Jujuy Noviembre 2011 Imagen de Dirigentes

IMAGEN DE DIRIGENTES NACIONALES - DATO CAPITAL (I)
Base: 500 casos

	No Conoce	Buena	Regular	Mala	No sé
Cristina Fernández de Kirchner					
Abr-09	0%	28%	42%	29%	1%
Jun-09	0%	28%	40%	21%	1%
Dic-09	0%	22%	42%	29%	1%
Sep-10	0%	37%	31%	30%	2%
Abr-11	0%	34%	32%	11%	1%
Nov-11	0%	63%	25%	10%	2%
Ricardo Alfonsín					
Dic-09	13%	17%	27%	19%	24%
Sep-10	8%	24%	17%	15%	26%
Abr-11	4%	27%	22%	27%	24%
Nov-11	0%	19%	23%	48%	10%
Alberto Rodríguez Saá					
Abr-09	14%	1%	1%	9%	22%
Nov-11	0%	16%	23%	38%	23%
Eduardo Duhalde					
Dic-09	4%	8%	28%	44%	16%
Sep-10	2%	14%	29%	40%	17%
Abr-11	1%	14%	25%	40%	14%
Nov-11	0%	7%	23%	39%	11%
Hermes Binner					
Abr-09	52%	8%	5%	7%	16%
Jun-09	51%	9%	7%	8%	15%
Dic-09	50%	3%	10%	9%	18%
Sep-10	42%	8%	11%	8%	13%
Abr-11	52%	7%	10%	9%	20%
Nov-11	34%	12%	21%	8%	25%
Jorge Altamira					
Nov-11	14%	7%	19%	24%	40%

Imagen N° 47

Situación Sociopolítica - Ciudad de Jujuy Noviembre 2011 Imagen de Dirigentes

IMAGEN DE DIRIGENTES PROVINCIALES - CAPITAL (I)
Base: 500 casos

	No Conoce	Buena	Regular	Mala	No sé
Eduardo Fellner					
Abr-09	11%	10%	21%	13%	5%
Jun-09	2%	48%	21%	16%	2%
Dic-09	4%	45%	33%	15%	3%
Abr-11	2%	41%	27%	17%	8%
Nov-11	0%	52%	24%	13%	1%
Gerardo Morales					
Abr-09	0%	54%	27%	9%	3%
Jun-09	2%	41%	28%	12%	17%
Dic-09	2%	52%	26%	8%	13%
Abr-11	0%	47%	26%	18%	6%
Nov-11	1%	50%	25%	20%	4%
Raúl "Chuli" Jorge					
Abr-09	11%	41%	36%	18%	4%
Jun-09	2%	40%	37%	19%	6%
Nov-09	4%	38%	44%	8%	4%
Abr-11	2%	42%	27%	24%	5%
Nov-11	0%	55%	29%	16%	2%
Guillermo Jenefer					
Abr-09	0%	21%	30%	26%	11%
Jun-09	0%	23%	33%	30%	9%
Nov-09	10%	20%	29%	22%	13%
Abr-11	3%	36%	31%	21%	9%
Nov-11	1%	30%	31%	25%	13%
Walter Barrionuevo					
Abr-09	1%	25%	42%	26%	8%
Jun-09	3%	19%	40%	28%	6%
Nov-09	4%	19%	50%	27%	5%
Abr-11	1%	17%	47%	27%	5%
Nov-11	0%	39%	33%	32%	4%

Imagen N° 48

Situación Sociopolítica - Ciudad de Jujuy Noviembre 2011 Imagen de Dirigentes

IMAGEN DE DIRIGENTES PROVINCIALES - CAPITAL (II)
Base: 500 casos

	No Conoce	Buena	Regular	Mala	No sé
Carlos Daniel Snopce					
Abr-09	8%	48%	25%	11%	10%
Jun-09	4%	33%	36%	14%	14%
Nov-09	0%	25%	38%	17%	13%
Abr-11	13%	26%	22%	23%	16%
Nov-11	1%	20%	31%	28%	22%
Pedro Segura					
Abr-09	13%	18%	27%	24%	14%
Jun-09	12%	14%	24%	28%	12%
Nov-09	10%	10%	34%	19%	17%
Abr-11	7%	26%	27%	26%	14%
Nov-11	0%	36%	28%	26%	10%
Mario Fiad					
Abr-09	52%	15%	15%	6%	12%
Jun-09	19%	33%	17%	6%	25%
Nov-09	18%	27%	38%	8%	17%
Abr-11	41%	17%	11%	4%	25%
Nov-11	2%	39%	21%	24%	34%
Milagros Sala					
Jul-07	11%	15%	23%	50%	12%
Abr-09	4%	11%	17%	60%	8%
Jun-09	3%	13%	20%	54%	10%
Nov-09	1%	8%	22%	62%	7%
Abr-11	3%	14%	19%	62%	6%
Nov-11	0%	9%	19%	71%	7%

Imagen N° 49

Imagen N° 50

Imagen N° 51

Ficha Técnica

choice

Universo: Población de la ciudad de San Salvador de Jujuy, de ambos géneros y de 18 a 70 años, en condiciones de votar en su lugar de residencia.

Diseño de la Muestra: Probabilística, selección de los entrevistados de acuerdo con parámetros de edad, género, nivel socioeconómico y variable geográfica de residencia.

Distribución de la muestra: Aleatoria simple con cuotas de género. Distribuido en 18 puntos muestrales.

Cantidad de Casos: 400 casos.

Error Muestral: +/- 5% con un nivel de confianza de 95%.

Tipo de Relevamiento: Entrevistas domiciliarias realizadas mediante cuestionario ad hoc semi-estructurado.

Fecha de Relevamiento: 7/7/09 al 01/10 de 2014.

Imagen N° 52

Imagen N° 53

Imagen N° 54

Imagen N° 55

Imagen N° 56

Imagen N° 57

Imagen N° 58

Imagen N°59

Imagen N° 60

Imagen N° 61

Imagen N° 62

Imagen N° 63

Imagen N° 64

Imagen N° 65

Imagen N° 66

Imagen N° 67

Imagen N° 68

Imagen N° 69

Imagen N° 70

Imagen N° 71

Imagen N° 72

Imagen N° 73

Imagen N° 74

Imagen N° 75

Imagen N° 76

Imagen N° 77

Imagen N° 78

Imagen N° 79

Imagen N° 80

Imagen N° 81

Imagen N° 82

Imagen N° 83

Imagen N° 84

Imagen N° 85

SECRETARIA ELECTORAL NACIONAL
REGISTRO DE ELECTORES JUJUY

25 de octubre de 2015
CONSULTA DEFINITIVA DE TOTALES

Sección: 00001 DR.MANUEL BELGRANO
Municipio: 0001A MUN.de S.S.de JUJUY

TOTAL GENERAL Total de inscriptos: 195569
Total de mesas: 589 % de votos: 83,82
Total de Sobrecubierta: 3

PARTIDO POLITICO O ALIANZA	PV	P MER N	DIP NAC	P MER R	GOB PRO	DIP PRO	INT MUN	CON MUN
131 501 FRENTE PARA LA VICTORIA	48877	37434	39429	38615				
132 PROGRESISTAS	1739	1595						
133 ALIANZA COMPROMISO FEDERAL	994	1010						
135 CAMBIEMOS	35778	32433						
137 503 FRENTE DE LOS Y DE LOS TRABAJADORES	5975	7544	11918	8375				
138 UNIDOS POR UNA NAJALTERN	61854	52194						
502 ALIANZA FRENTE CAMBA JUJUY			80352	87685				
3 UNION CIVICA RADICAL						43101		35276
54 PROPUESTA REPUBLICANA						8464		7879
68 NUEVA IZQUIERDA					580	871	652	659
72 INET. EJEC. POR LA UNIDAD POP					625	871	713	745
75 PART. DE LA CONCERT. FORJA						3994	1424	2582
190 NUEVA ORIGINIA								2407
192 LIL Y DEMOCRACIA RESPONSABLE						9678		9190
200 MOV. NORTE GRANDE								8065
205 GANA JUJUY								8027
220 ENCUENTRO JUJUY								6845
221 PART. RENOVACION FEDERAL								8123
251 MOV. COM. PLURALIDAD					704	809	703	837
402 PARTIDO PRIMERO JUJUY						14368		
404 JUJUY FEDERAL							746	757
406 PART. POR LA DOL DEL PUEBLO					4841	3198	2940	3113
501 FRENTE PARA LA VICTORIA					44741	23493	26871	14678
502 FRENTE CAMBA JUJUY					91825		83345	9576
503 FRENTE DE LOS Y DE LOS TRABAJADORES					7307	16536	8791	9576
508 FRENTE U Y O. POR LA SOL. POP.						10757	10957	10508
VOTOS EN BLANCO	6956	30155	30718	27692	11444	27151	25248	33237
VOTOS NULOS	1642	1448	1398	1448	1748	1633	1525	1421
TOTALES	163815	163815	163815	163815	163815	163815	163825	163925

Imagen N° 86

Imagen N° 86