

ENERO 2020. NÚMERO 40

MÁS PODER LOCAL

MAGAZINE

#ELECCIONES ARGENTINAS2019

ENTRE LA VERDAD Y LAS
ENCUESTAS, LOS MEDIOS

EN ARGENTINA, UN "GIRO A LA DERECHA" QUE NO FUE Y EL IMPROBABLE REGRESO DEL PERONISMO DE CENTRO-IZQUIERDA.

LOS PERIODISTAS ESTRELLA Y LA POLARIZACIÓN POLÍTICA EN LA ARGENTINA. INCERTIDUMBRE Y VIRAJES FALLIDOS TRAS LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES.

INESTABILIDAD MACROECONÓMICA EN TIEMPOS DE ELECCIONES.

#ENCAMPAÑA. DIÁLOGO POLÍTICO EN TWITTER SOBRE LAS ELECCIONES PRIMARIAS 2019 EN ARGENTINA.

EL DERROTERO DE CAMBIEMOS TRAS LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE OCTUBRE.

ARGENTINA Y EL MUNDO.

4 EDITORIAL

6 EN PORTADA

- 6 En Argentina, un “giro a la derecha” que no fue y el improbable regreso del peronismo de centro-izquierda.
- 11 El derrotero de Cambiemos tras las elecciones presidenciales de octubre.
- 14 Los periodistas estrella y la polarización política en la Argentina. Incertidumbre y virajes fallidos tras las elecciones presidenciales.
- 17 #EnCampaña. Diálogo político en Twitter sobre las Elecciones Primarias 2019 en Argentina.
- 21 Argentina y el mundo.
- 24 Inestabilidad macroeconómica en tiempos de elecciones.

27 PERISCOPIO ELECTORAL

28 EL CONSULTOR

- 28 “El mejor consultor del mundo”.
- 31 Construir comunicación de campaña sin rasgos sexistas.
- 34 El voto menos anticipado: Encuestas precisas, encuestados honestos, encuestadores preparados.
- 36 ¿Cómo profesionalizar una campaña digital?

38 INVESTIGACIÓN

- 38** Otra vez la economía. La influencia de la agenda económica en las elecciones 2019.
- 46** Temas y fuentes en medios digitales argentinos. Un estudio en contexto electoral (2019).

PERIODICIDAD: Trimestral

DIRECTOR: Ismael Crespo

EDITOR: Alberto Mora

COMITÉ CIENTÍFICO

Jorge Alcocer (Revista Voz y Voto, México); Luis Benavente (Vox Populi Consultoría, Perú); Agrivalca Canelon (Universidad de la Sabana, Colombia); Virginia García Beaudoux (Universidad de Belgrano, Argentina); Antoni Gutiérrez Rubí (Asesor de comunicación y consultor político, España); Pablo Mieres, Universidad Católica de Uruguay; Carlos Muñiz (Universidad Autónoma de Nuevo León, México); Xavier Peytibi (Asesor de comunicación y consultor político, España); Javier del Rey Morató (Universidad Complutense de Madrid, España); Omar Rincón (Universidad de los Andes, Colombia); Mario Riorda (Universidad Austral de Buenos Aires, Argentina); José Manuel Rivera Otero (Universidad de Santiago de Compostela, España); Hélder Rocha Prior (Universidade da Beira Interior, Portugal); y Gina Sibaja Quesada (Universidad de Costa Rica).

CONSEJO DE REDACCIÓN

Conformado por un grupo mixto de trabajo entre colaboradores del Labcom y de ALICE.

Mónica Belinchón Alonso; Ana Leal Ramos; Claudia Mayordomo Zapata; Inmaculada Melero López; José Miguel Rojo Martínez; Ramón Villaplana; Salvador Moreno Moreno y Alejandro Soler Contreras.

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: Ana Leal

MÁS PODER LOCAL. MAGAZINE

Ronda de Levante, 10. Murcia, España

contacto@maspoderlocal.es

www.maspoderlocal.es

ANUNCIANTES

anunciantes@maspoderlocal.es

COLABORADORES

colaboradores@maspoderlocal.es

Depósito Legal: MU 1092-2010 / ISSN: 2172-0223

©2020. Más Poder Local.

EDITA:

ALICE, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas electorales.

ALICE Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales

Asociación Laboratorio de Comunicación Política.

LABCOM
LABORATORIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
ASOCIACIÓN

REVISTA INDEXADA EN



COLABORADORES Nº40

Santiago Anria
Eugenia Aruguete
Natalia Aruguete
Micaela Baldoni
Ernesto Calvo
Nadia Koziner
Sol Montero
María Celeste Ratto
Mario Riorda
Iván Schuliaquer
Gabriel Vommaro
Yanina Welp
Natalia Zuazo
Paola Zuban

No es posible imaginar la victoria del peronismo-kirchnerista en las elecciones presidenciales de octubre de 2019 sin atender al contundente triunfo de la fórmula integrada por Alberto Fernández y Cristina Fernández en las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), dos meses antes. En términos estrictamente electorales, el resultado de las PASO tuvo un efecto psicosocial que allanó el camino para un triunfo en la primera vuelta de las elecciones generales que permitiera sortear un ballottage que se anunciaba reñido. A nivel local, significó el fin del gobierno de la alianza de derecha Cambiemos. En términos geopolíticos, echó por tierra la invitación a escribir el obituario del giro a la izquierda en la región, donde pareciera que los vientos políticos soplan en distintas direcciones. Un aspecto relevante que analizamos en este número.

Un análisis comprensivo de las elecciones argentinas necesita que el gran campo de la comunicación y la política incluyan una profunda mirada de la economía política y sus discursos. Por ello, consideramos insoslayable poner en discusión el mito de que la inestabilidad económica de los últimos años, agudizada en los meses previos a los comicios de octubre, se debió al temor de los mercados al posible retorno del populismo. En este sentido, creemos preciso que nuestra comprensión de la crisis económica que vive la Argentina atienda, en primer lugar, a los efectos del singular proceso de integración financiera del país al mundo y, en forma paralela, a los discursos que se erigen sobre el futuro de la inserción de nuestro país en el mundo, en una contienda fuertemente polarizada.

Los medios tradicionales son actores políticos que disputan poder desde un lugar privilegiado: sus agendas mediáticas están disponibles para visibilizar u ocultar –según lo requiera la ocasión– las operaciones políticas que se juegan en las escenas no mediatizadas. En ese juego de titanes, los “periodistas estrella” han sido un caso de análisis singular, dadas sus estrategias de reposicionamiento frente a un resultado electoral como el de las PASO, tan dramático como inesperado.

La campaña electoral en la Argentina se ha visto atravesada desde los últimos años por una creciente injerencia de la agenda de género, que esta vez se instaló en el escenario mediático con una insoslayable capa-

cidad de presión. La participación de las mujeres en los armados políticos ha venido para quedarse, con reivindicaciones políticas logradas en parte por un sostenido activismo digital y, su contracara, reacciones corrosivas promovidas por colectivos intolerantes y cargados de odio. No caben dudas de que las redes sociales han alcanzado un protagonismo inusitado en esta etapa de la política argentina, tanto en las percepciones polarizantes que devienen del diálogo político virtual alrededor de una campaña cuanto en las estrategias que los candidatos políticos u otros actores de peso emplean para optimizar su comunicación digital. Conjugamos el análisis político de la conversación electoral en redes sociales con una caja de herramientas para un uso virtuoso, caracterizado por la pericia, el equilibrio, la profesionalización y la convergencia.

Asimismo, durante los últimos años, en la Argentina proliferaron libros que han sido un valioso aporte para la reflexión política, mediática y socio-cultural. Seis de ellos son reseñados en este número, dedicado al análisis de las múltiples dimensiones que hacen a las elecciones presidenciales de 2019 en Argentina.

Finalmente, desde estas líneas quiero expresar mi agradecimiento a los colegas y amigos que han hecho posible este especial de la Revista Más Poder Local, así como agradecer al Consejo Editor y de Redacción esta oportunidad.



Natalia Aruguete

Coordinadora del número 40.

Edición Enero 2020 - Más Poder Local.

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

VIII Congreso de Comunicación Política y Estrategias de Campaña

POLARIZACIÓN DISCURSIVA, FAKE NEWS Y SOCIAL MEDIA

25, 26 Y 27 DE MARZO

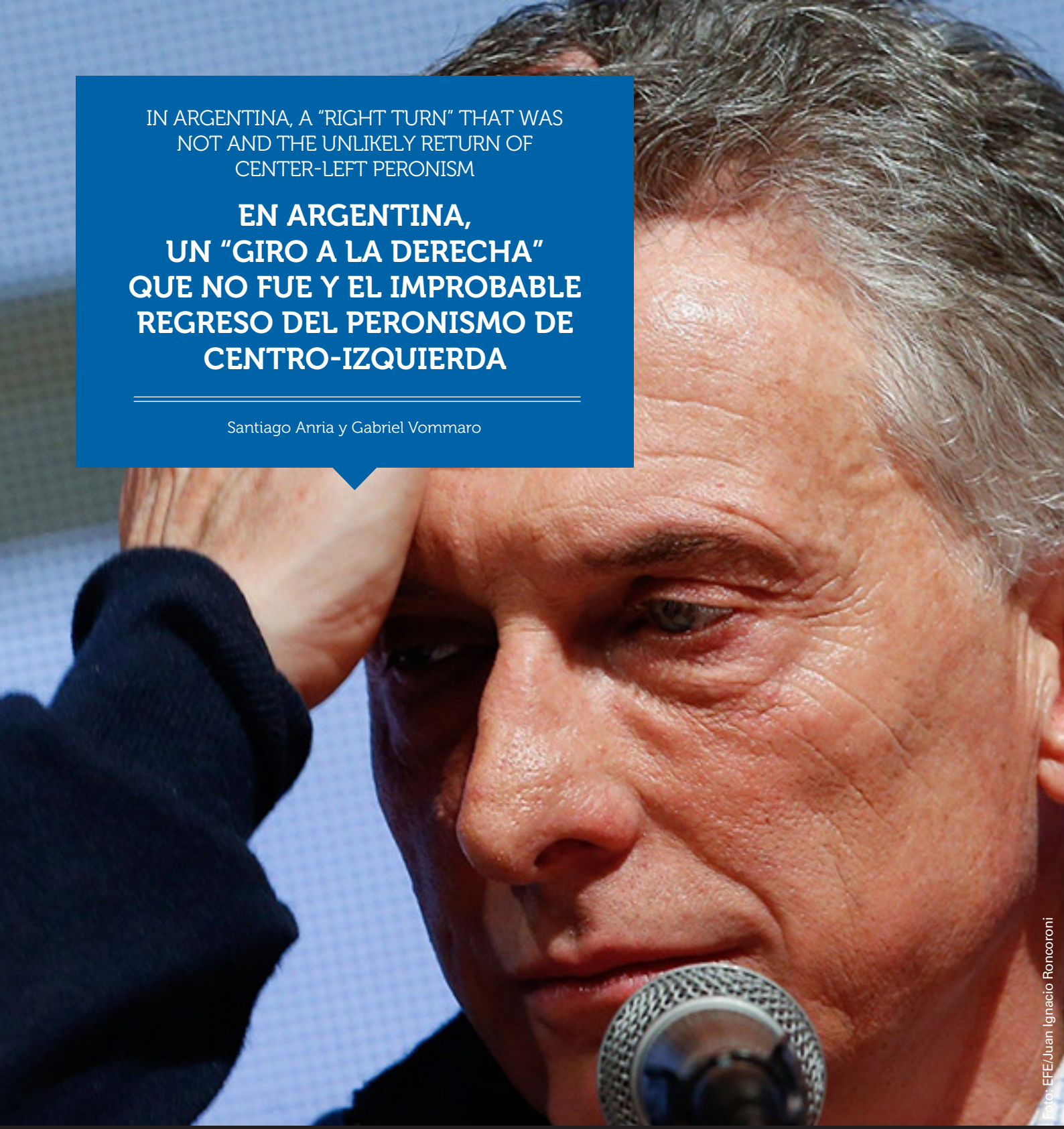
Facultad de Comunicación Social - BUAP
Puebla - México



BUAP.

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

www.alice-comunicacionpolitica.com

A close-up photograph of a man with grey hair, looking down and speaking into a silver microphone. His hand is partially visible near his face. The background is a blurred blue sky.

IN ARGENTINA, A "RIGHT TURN" THAT WAS
NOT AND THE UNLIKELY RETURN OF
CENTER-LEFT PERONISM

EN ARGENTINA, UN "GIRO A LA DERECHA" QUE NO FUE Y EL IMPROBABLE REGRESO DEL PERONISMO DE CENTRO-IZQUIERDA

Santiago Anria y Gabriel Vommaro

Photo: EFE/Juan Ignacio Roncoroni

Resumen

La victoria de Macri en 2015 en Argentina fue vista como un indicador de un "giro a la derecha" en la región. En Argentina, significó que, por primera vez desde la existencia de los partidos mayoritarios, una fuerza política de derecha llegara al poder a través de elecciones democráticas. Los resultados de las elecciones en octubre de 2019, y el regreso de una coalición de centro izquierda liderada por los peronistas al poder, son una ocasión propicia para reflexionar sobre los factores que impidieron la consolidación de un "giro a la derecha" en el país.

Palabras clave: elecciones presidenciales en Argentina; peronismo; el giro a la izquierda.

Abstract

Macri's victory in 2015 in Argentina was seen as an indicator of a "right turn" in the region. In Argentina, it meant that for the first time since the existence of the majority parties, a right-wing political force came to power through democratic elections. The results of the elections in October 2019, and the return of a center-left coalition led by the Peronists to power, are an auspicious occasion to reflect on the factors that prevented the consolidation of a "right turn" in the country.

Keywords: presidential elections in Argentina; peronismo; the left turn.

El “giro a la izquierda” de América Latina, que comenzó en 1998 con la elección de Hugo Chávez en Venezuela, no ha terminado a pesar de que su obituario se ha escrito varias veces y a pesar de que la izquierda ha perdido el poder en varios de sus bastiones electorales¹. En lugar de girar en una dirección clara, los vientos políticos en la región parecen estar soplando en todo tipo de direcciones (Anria y Roberts, 2019b), sin un patrón subyacente perceptible más que las dificultades de los oficialismos para construir mayorías electorales duraderas y consensos sociales amplios en tiempos de polarización política, escasez de recursos económicos y conflictos exacerbados en torno a agendas de género y de igualdad socio-cultural.

La victoria del peronismo de centro-izquierda en las elecciones presidenciales de 2019 en Argentina sugiere que escribir un obituario sobre el poderío electoral de la izquierda puede haber sido prematuro. La fórmula ganadora, que incluye a la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner como candidata a la vicepresidencia y a su compañero de fórmula, Alberto Fernández, como candidato presidencial, obtuvo el 48,1% de los votos, muy por encima del 40,3% del entonces presidente Mauricio Macri, que se postulaba para su reelección. Los dos campos antagónicos capturaron casi el 90% de los votos, en lo que fueron probablemente las elecciones más polarizadas desde que Argentina entró en su transición democrática en 1983. Hay razones para creer que esta polarización se mantendrá, en tanto está basada tanto en factores ideológicos –la existencia de un realineamiento del sistema político en el eje izquierda/derecha– como sociológicos –la existencia de bases sociales diferenciadas en términos de sectores socio-económicos e identidades colectivas.

La victoria electoral de Macri en 2015 en Argentina fue vista ampliamente como un referente de un “giro a la derecha” más amplio en la región, que también se extendió a países como Brasil y Chile. En Argentina, significó algo aún más profundo: por primera vez desde la transición democrática del país, un partido político de centro-derecha, en alianza con otros partidos, llegó al gobierno nacional a través de elecciones democráticas.

La victoria de Macri en 2015 también marcó el regreso al poder de las fuerzas no peronistas, que habían sufrido una debacle duradera tras la renuncia del radical Fernando de la Rúa en diciembre de 2001. De hecho, desde la transición a la democracia ni un solo presidente no peronista había podido terminar un período regular en el cargo. Para evitar ese destino y construir amplias bases sociales de apoyo, Macri y su grupo

formaron una coalición nacional llamada Cambiemos, que unió a su partido, Propuesta Republicana (PRO), la Unión Cívica Radical (UCR), la Coalición Cívica Ari (CC-ARI) y otros partidos menores. Aunque Macri ocupó el segundo lugar en la primera ronda de 2015, la intensidad del rechazo al peronismo kirchnerista inclinó el *ballotage* a su favor por un ajustado 51,34%.

A la luz de la victoria de Cambiemos y la posterior elección de partidos y líderes conservadores en la región, los analistas anticiparon no sólo un giro de timón coyuntural sino la “consolidación” de una ola hacia la derecha en América Latina.

Hoy, sin embargo, es menos seguro que tal cambio sistémico haya estado realmente en marcha. En cambio, la política electoral latinoamericana parece seguir un tipo de lógica –ciertamente tumultuosa– de alternancia de poder entre izquierda y derecha (Anria y Roberts, 2019a)² explicada por un voto retrospectivo y anti-incumbencia (Lupu, Oliveros y Schiumerini, 2019) que se apalanca en un amplio descontento social. En el caso de Argentina específicamente, además, por primera vez desde la transición democrática, la política electoral parece haberse alineado alrededor de un eje de competencia de izquierda a derecha con dos coaliciones que estructuran la oferta electoral de manera mucho más clara que el modo en que se estructuraba con el bipartidismo clásico peronismo/radicalismo. Esta nueva configuración está marcada por altos niveles de polarización que dan solidez a los ejes estructurantes de esas coaliciones: hoy en día, esos dos polos antagónicos principales disputan el centro.

A la luz de la derrota de Macri y el regreso de una coalición de centro-izquierda liderada por los peronistas y respaldada por partidos y movimientos progresistas, es útil reflexionar sobre los factores que impidieron la consolidación de un “giro a la derecha” en el país. ¿Qué explica el fracaso de la primera experiencia de gobierno de Macri y el debilitamiento de su coalición de apoyo? ¿Cuáles son las razones detrás del fortalecimiento de las fuerzas de oposición? Y finalmente, ¿cuáles son las implicaciones nacionales y regionales relevantes de estas tendencias?

EL FRACASO DEL PROYECTO PRO-MERCADO

La derrota electoral de Cambiemos expresa la pérdida de una “oportunidad histórica” para que un partido de centro-derecha lleve a cabo sus deseadas reformas de libre mercado destinadas a dismantelar el modelo económico estadocéntrico vigente, basado en el mer-

1 Cf. por ejemplo (Velasco y Frens-String, 2016).

2 Nuevamente, el caso de Uruguay sigue este patrón.

cado interno, amplias protecciones sociales e intervención estatal en la economía (Vommaro y Gené, 2017).

Las dificultades del programa reformista de Cambiemos pueden explicarse por tres factores políticos (Vommaro y Gené, 2019). Primero, el gobierno de Macri no tenía suficientes recursos políticos para llevar a cabo su programa. Su coalición electoral no fue consistente en términos programáticos, y los socios de la coalición estuvieron entre los primeros en bloquear y/o promover modificaciones sustanciales a algunas propuestas gubernamentales clave, incluida la reforma de las pensiones. También se opusieron a las medidas implementadas por el gobierno, como la reducción dramática de los subsidios a los servicios públicos. Esto significó que Macri y su gobierno tuvieron que adoptar el “gradualismo”, un enfoque de ritmo lento para la reforma del mercado (Vommaro, 2016). La aplicación de este enfoque gradual terminó por producir escasos resultados y por implicar altos costos políticos para Macri y su gobierno.

Segundo, el mundo de los negocios, que constituyó un aliado social central para la coalición de Macri (Vommaro, 2017), no brindó un apoyo político constante y coordinado a su gobierno. En cambio, los empresarios mantuvieron un comportamiento de corto plazo, particularista y mal coordinado, que ha sido identificado en los estudios comparados sobre el tema (Schneider, 2004). Por ejemplo, durante la mayor parte del período no llevaron a cabo ninguna acción colectiva para apoyar las reformas que el Gobierno quería llevar a cabo. En términos de inversión, tampoco hubo, ni siquiera en los sectores más favorecidos por las políticas oficiales, un aumento significativo de la inversión privada. Después de la crisis de 2018, una parte no menor de la clase empresarial argentina le pidió a Macri que no se postulara para la reelección. Propusieron tanto una candidatura alternativa dentro de la coalición de Cambiemos (la gobernadora de la provincia de Buenos Aires, María Eugenia Vidal), como una fuera de la coalición (el ex ministro de Economía Roberto Lavagna), lo que daba cuenta de la preocupación del mundo de los negocios por la disminución del apoyo electoral a Cambiemos y un posible regreso del kirchnerismo al poder. Sólo desde entonces, cuando peligraba primero la candidatura presidencial de Macri y luego la victoria de Cambiemos en las presidenciales, los dueños y CEOs de las empresas más importantes con sede en el país formaron un grupo en una red social (WhatsApp) desde el que intentaron promover campañas de apoyo a la gestión de gobierno. Se trató de una muestra más de las dificultades de acción colectiva de este sector.

En tercer lugar, los legados en términos de legitimidad de políticas públicas y de actores con capacidad de movilización y bloqueo para sostenerlas, fortalecidos durante los gobiernos kirchneristas, constituyeron un obstáculo severo para el proyecto reformista de Macri (Niedzwiecki y Pribble, 2018). Por un lado, el amplio consenso en torno a las políticas sociales implementadas durante los gobiernos kirchneristas –en especial la Asignación Universal por Hijo, una política de transferencia condicionada cuasi-universal dirigida a sectores desocupados y precarizados– limitó los intentos de hacer recortes drásticos en el gasto público. Por otro lado, los sindicatos y los movimientos sociales que representan a los sectores populares informales conservaron una alta capacidad de movilización y bloquearon los intentos de eliminar las protecciones estatales; la incapacidad de Macri para aprobar la reforma laboral es un ejemplo claro de esto (Vommaro, 2019).

Estos tres factores, combinados, formaron una tormenta perfecta. Y una vez que el Gobierno perdió el acceso al crédito internacional y solicitó al FMI un rescate –el más grande en la historia del FMI–, el Gobierno emprendió una política y un discurso de austeridad que rompió con la lógica “gradualista” y comenzó a perder su capacidad para mantener las expectativas y el apoyo de los sectores sociales que habían sido importantes para su ascenso, incluyendo grandes segmentos de la clase media.

Cambiemos termina sus cuatro años en el gobierno con un historial económico negativo e incapaz de consolidar un modelo económico viable. Aunque debilitado, deja el cargo con un nivel relativamente alto de apoyo entre el electorado, especialmente en las grandes ciudades y en las zonas productivas agrarias del país. Cambiemos obtuvo resultados favorables en las provincias de Entre Ríos, Santa Fe, Córdoba y Mendoza, y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. También en el núcleo productivo agrícola del país. Precisamente, el voto agrario ha sido identificado como parte del electorado central de Cambiemos (Mangonet, Murillo y Rubio, 2018), que fue validado en estas últimas elecciones. Este anclaje socio-económico, así como la fuerza electoral y legislativa de Cambiemos, configuran una fuerza con la que el futuro gobierno tendrá que saber lidiar.

¿HA VUELTO “LA IZQUIERDA”?

¡Es la economía, che! La derrota de Cambiemos en las elecciones presidenciales de 2019 puede explicarse en gran medida por su pobre desempeño económico. Esto fue particularmente dañino porque Cambiemos lideró un gobierno que se presentó como el único ca-

paz de redirigir a Argentina hacia un camino de crecimiento económico sostenido.

Pero no es solo la economía. A pesar de su pésimo desempeño económico, Cambiemos mantuvo un nivel significativo de apoyo, especialmente en la segunda vuelta.

La capacidad estratégica de la oposición, dominada por el peronismo de centro-izquierda, debe tenerse en cuenta para explicar el éxito de la izquierda. Por lo tanto, la derrota de Cambiemos también ofrece una muestra del mantenimiento de la vitalidad de la izquierda. Los partidos ampliamente desacreditados hace unos años, especialmente debido a acusaciones de corrupción, como sucedió con el kirchnerista Frente para la Victoria, pueden, en algunos casos, mantener un núcleo relativamente alto de adherentes mientras están en la oposición, y desde esa base construir alianzas con actores moderados.

¿Cómo podemos explicar la vitalidad del centro-izquierda en Argentina? El peronismo kirchnerista dejó el poder en 2015 con un alto grado de descrédito entre antiguos votantes que no formaban parte de su núcleo duro. Las acusaciones de corrupción y las condenas judiciales contra algunos de sus líderes crearon la imagen de una fuerza en retirada. Sin embargo, el peronismo kirchnerista siguió siendo un actor importante en la oposición.

Primero, mantuvo fuertes lazos con su base social fundamental: los sectores informales de las clases populares y sectores progresistas de las clases medias. Mantuvo fuertes conexiones con ese núcleo social no solo a través de la memoria de los viejos tiempos de las políticas redistributivas asociadas con el auge de los productos básicos, sino también porque no hubo un cambio importante en la orientación política de su líder principal, Cristina Kirchner. De hecho, los representantes del kirchnerismo en el Congreso se encontraron entre los opositores más visibles de los proyectos de ley propuestos por el gobierno de Macri.

Esta alineación programática va en contra de lo que podía esperarse del peronismo en base a su actuación en otros momentos de la historia reciente en los que, tras una derrota electoral, los “mariscales” de esa derrota eran marginalizados por líderes emergentes que renovaban el discurso y modificaban la orientación programática incluso en un sentido diametralmente opuesto a sus predecesores para “sintonizar” con su tiempo (Levitsky, 2003). Esa historia anticipaba liderazgos más pragmáticos y eclecticismo ideológico (o, simplemente, volatilidad). No fue el caso del peronismo kirchnerista.



Segundo, después de la derrota del peronismo kirchnerista en las elecciones legislativas de 2017, sus líderes comenzaron a reconstruir las relaciones con los líderes peronistas no kirchneristas, en pos de acercar posiciones para formar una coalición. La fallida política económica de Cambiemos dio nuevo empuje a esta estrategia. También facilitó la construcción de alianzas con otros partidos de centro-izquierda.

Para 2017, el peronismo kirchnerista que gobernó hasta 2015 se convirtió, con bastante rapidez, en el nuevo núcleo de una coalición opositora más amplia. Se debe enfatizar el carácter de coalición de esta oposición, ya que todos sus componentes no son necesariamente parte del movimiento peronista, y algunos se separaron del peronismo durante los gobiernos kirchneristas. El centro-izquierda regresa al poder con la fórmula Fernández-Fernández, pero bajo una nueva forma que probablemente la obligará a gobernar de manera diferente a como lo hizo durante los gobiernos kirchneristas. Será una coalición más amplia formada por los peronistas y respaldada por una amplia gama de partidos y movimientos progresistas.

El nuevo gobierno enfrentará muchos desafíos. Será especialmente difícil mantener unida la coalición gobernante y mantener un amplio apoyo electoral en una sociedad que acumuló tantas demandas apremiantes durante la actual crisis económica. Macri dejará el cargo en medio de una profunda recesión económica, y Fernández heredará niveles extraordinariamente altos de endeudamiento externo, una inflación creciente y un rápido aumento de los niveles de desempleo y

pobreza. El período de “luna de miel” de Fernández, como dicen abiertamente algunos de sus aliados, será breve. Además de tener que conciliar las múltiples demandas de sus socios de coalición, es probable que encuentre una fuerte oposición en buena parte de Cambiemos, que deberá responder a bases electorales que conservan un sentimiento reactivo al kirchnerismo de alta intensidad.

UN REGRESO IMPROBABLE

La derrota de Macri, la resiliencia del peronismo de centro-izquierda, y su regreso al poder tienen implicaciones regionales y nacionales de gran alcance.

Claramente, los vientos políticos en la región han cambiado en comparación con principios de la década de 2000, cuando aproximadamente dos tercios de todos los latinoamericanos vivían bajo alguna forma de gobierno de izquierda (Levitsky y Roberts, 2011).

Desde 2015, los partidos y gobiernos de izquierda han experimentado una serie de derrotas electorales en países en los que habían construido mayorías duraderas, no solo en Argentina, sino también en Chile y Brasil y, más recientemente, en Uruguay. Los presidentes de derecha gobiernan hoy también en Colombia, Guatemala, Paraguay, Honduras, Panamá y Perú. Bolivia se sumó apenas a la caída de la izquierda, aunque por vías de facto. A la luz de la serie de victorias de los partidos conservadores en la región, y particularmente después de la elección de Jair Bolsonaro en Brasil, los argumentos que ya desde el 2015 anticipaban un giro hacia la derecha en toda la región parecían encontrar fuerte apoyo empírico.

Sin embargo, las tendencias regionales no son uniformes. La elección anticíclica de Andrés Manuel López Obrador en México en julio de 2018 sugirió que era prematuro escribir el obituario del “giro a la izquierda” de América Latina. La reciente victoria de Fernández en Argentina agrega un desafío adicional a esa tesis y contradice cualquier noción de un cambio sistemático hacia la derecha en la política latinoamericana.

En lugar de un cambio hacia la derecha, las tendencias en Argentina –y probablemente más allá– se entienden mejor como un refuerzo de la estructuración programática postneoliberal izquierda-derecha de la competencia política (Anria y Roberts, 2019a). En nuestra evaluación, tanto los giros a la derecha como a la izquierda en el país, en 2015 y 2019, respectivamente, siguieron una dinámica de alternancia de poder explicada por el voto anti-incumbencia en contextos de crisis económicas profundas después del final del boom de los productos básicos, fuertes presiones inflacionarias

y amplio descontento social. A ello hay que agregar el aumento de la protesta en base a descontentos con performances gubernamentales y las dificultades de los gobiernos de izquierda y de derecha para responder, con los magros recursos económicos y los inestables recursos políticos con los que cuentan, a sus bases y a las expectativas electorales que suscitaron.

En Argentina, a pesar de las tensiones vividas en el período previo a estas elecciones, la política electoral parece haberse alineado en torno a un eje de competencia de izquierda a derecha con dos grandes coaliciones rivales: peronistas y no peronistas. Queda por ver si el alto grado de polarización política en el país permitirá que cualquiera de estas coaliciones gobierne con un amplio consenso y de respuestas a demandas largamente postpuestas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anria, S. y Roberts, K. (2019a): “The Latin American left isn’t dead yet”, *The conversation*, octubre. Disponible en: <https://theconversation.com/the-latin-american-left-isnt-dead-yet-124385>
- Anria, S. y Roberts, K. (2019b): “A Right Turn in Latin America?”, *Aulablog*, enero. Disponible en: <https://aulablog.net/2019/01/09/a-right-turn-in-latin-america/>
- Lupu, N.; Oliveros V. y Schiumerini, L. (2019): *Campaigns and Voters in Developing Democracies Argentina in Comparative Perspective*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Levitsky, S. (2003): *Transforming Labor-Based Parties in Latin America: Argentine Peronism in Comparative Perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Levitsky, S. y Roberts, K. M. (2011): *The Resurgence of the Latin American Left*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Mangonnet, J.; Murillo, M. V. y Rubio, J. M. (2018): “Local Economic Voting and the Agricultural Boom in Argentina, 2007–2015”. *Latin American Politics and Society*, 60(3): 27–53.
- Niedzwiecki, S. y Pribble, J. (2018): “Social Policies and Center-Right Governments in Argentina and Chile”. *Latin American Politics and Society*, 59(3): 72–97.
- Velasco, A. y Frens-String, J. (2016): “Right Turn”. *Nacla Report on the Americas*, 48: 301–302.
- Vommaro, G. (2017): *La larga marcha de Cambiemos*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.
- Vommaro, G. (2019): “De la construcción partidaria al gobierno: PRO-Cambiemos y los límites del ‘giro a la derecha’ en Argentina”. *Colombia Internacional* (99): 91–120.
- Vommaro, G. y Gené, M. (2019): “Party-building and Supporting Coalitions: Construction of the Political Bases for a Promarket Program in Argentina (2015–2018)”. Ponencia preparada para la reunión anual de REPAL de 2019.
- Vommaro, G. y Gené, M. (2017): “Argentina: el año de Cambiemos”, *Revista de Ciencia Política*, 37(2): 227–249.



Santiago Anria

Profesor Asistente de Ciencias Políticas y Estudios Latinoamericanos en el Dickinson College.

✉ anrias@dickinson.edu



Gabriel Vommaro

Profesor Titular de Sociología Política en la Universidad Nacional de San Martín e investigador en el CONICET.

✉ gabriel.vommaro9@gmail.com



THE COURSE OF CAMBIEMOS AFTER THE
OCTOBER PRESIDENTIAL ELECTIONS

EL DERROTERO DE CAMBIEMOS TRAS LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE OCTUBRE

Sol Montero

Resumen

Desde su derrota electoral en octubre de 2019 hasta la asunción del nuevo presidente, Alberto Fernández, en el mes de diciembre, la coalición Juntos por el Cambio desplegó un conjunto de dispositivos comunicacionales destinados a establecer una lectura sobre las causas de la derrota y una narrativa sobre los cuatro años de gobierno de Mauricio Macri. Asimismo, el gobierno buscó proyectar a Macri como líder de la oposición. En este artículo exploramos los sentidos que se movilizaron en esas piezas comunicativas y reflexionamos sobre las posibilidades que se le abren al macrismo en el futuro de la política argentina.

Palabras clave: elecciones presidenciales; macrismo; discurso político.

Abstract

From its electoral defeat in October 2019 until the assumption of the new president Alberto Fernández in December, the coalition Juntos por el Cambio deployed a set of communicational pieces whose purpose was to establish an interpretation about the causes of the defeat and to set up a narrative about the four years of Mauricio Macri's administration. Furthermore, the government also sought to project Macri as the leader of the opposition. In this article we explore the ideas that were mobilized in those communicative pieces and consider the possibilities opened up to macrism in Argentine politics.

Keywords: presidential elections; macrismo; political discourse.

CAÍDA Y TRANSICIÓN

¿Cuándo puede fecharse la caída de Cambiemos? ¿Cuál fue su primer tropiezo? ¿Fue aquel diciembre fatídico de 2017 en el que se “recalibraron” las metas de inflación y se alteraron las tasas de interés? ¿Fue en mayo de 2018, con la vuelta al FMI, el endeudamiento y la disparada inflacionaria? ¿Fueron las tensiones internas a la coalición, que Diego Genoud llamó “la grieta interna”¹, en germen desde los primeros meses de gobierno? ¿Fue el 18 de mayo, con el anuncio de Cristina? ¿Fue el 24 de agosto, con las elecciones primarias?

El acontecimiento electoral es un texto, una oportunidad para leer al gobierno de Macri en retrospectiva, y no faltan análisis expertos intentando identificar las causas de un fracaso esperable mas no esperado. Pero, se sabe, toda lectura retrospectiva es también una proyección futura.

A eso se abocó precisamente el aparato de comunicación gubernamental en los últimos días de la transición. El gobierno desplegó tres dispositivos, que fueron además piezas comunicativas multimediáticas: una entrevista-documental, una conferencia transmitida por cadena nacional y un acto con movilización en Plaza de Mayo, todos ellos impulsados y retransmitidos vía redes sociales. En ellos Macri monopolizó la interpretación legítima sobre su gestión, buscó instaurar una narrativa dominante sobre el derrotero de su gobierno y se proyectó como líder de la oposición. Pero, por sobre todas las cosas, esas piezas estuvieron orientadas a poner en discusión la propia idea de que Cambiemos fracasó: el resultado final del *ballotage* anticipado de octubre, con casi 40% de votos a favor, ¿es realmente el signo de una derrota o acaso da cuenta de un triunfo, pero en otros términos?

Las tres piezas delinean un juego entre lo visible y lo invisible: “No perdimos cuatro años”, dijo Macri en la cadena nacional, porque, aunque los resultados económicos y sociales son a todas luces insuficientes, hay logros “invisibles” y estructurales, que se proyectan en un tiempo largo. Y porque, aunque fue derrotado en las elecciones, hay un liderazgo que el Gobierno buscó hacer cada vez más visible mediante la movilización en las calles. A pesar de las pérdidas hay ganancias, y el Gobierno se ocupó de visibilizarlas en sus piezas comunicativas finales.

Los dispositivos comunicacionales de despedida tuvieron funciones y destinatarios diversos. La conferencia de prensa tuvo una impronta político-institucional: a modo de rendición de cuentas, Macri pasó

revista, en primera persona, de los logros y fracasos de su gestión. El acto del 7D, con su liturgia movilizadora, escenificó el encuentro afectivo entre un líder y sus seguidores en la plaza, con carteles, cantos y expresiones de afecto. Por último, la entrevista-documental (anticipada en flashes bajo el *hashtag* #Momentos) dejó ver a un político reflexivo y humano que, ya fuera del poder, se instala como referente dentro de su espacio y en vistas al ejercicio de la oposición. Con matices, los tres dispositivos tuvieron un protagonista único y singular: el propio ex presidente. En los tres casos, especialmente en los dos últimos, se trató de la puesta en escena de una voz individual, de un relato personal, de una épica psicológica propia de un *self-made man* emprendedor y sacrificado.

RENACIMIENTO Y TRANSFORMACIÓN

En los tres dispositivos comunicacionales desplegados por el macrismo tras la derrota electoral, la caída fue releída *a posteriori* como una resurrección. Pero ninguna resurrección es puramente singular, el renacimiento debe encarnarse colectivamente. El desafío de Cambiemos, tras la debacle de 2019, será renacer como una fuerza representativa, más allá de las peripecias singulares y las pasiones subjetivas del ex presidente. En sus redes sociales, después del 10 de diciembre, Macri se definió a sí mismo como “miembro fundador de PRO Argentina y Cambiemos”. Y en el acto de despedida dijo: “¡Gracias argentinos! ¡Hasta pronto, porque esto recién comienza!”; “Estamos más juntos y comprometidos que nunca, sin miedo, con fortaleza”, mensajes que anunciaban su proyección representativa: Cambiemos existe, tiene una base electoral propia y un líder natural.

Toda resurrección supone un pasaje y una transformación: en su paso a la oposición, ¿en qué se convierte el macrismo? ¿Qué es lo que “recién comienza” para Cambiemos? El macrismo tuvo una vocación regeneracionista que no logró plasmar hasta sus últimas consecuencias durante sus cuatro años de gobierno: el gradualismo, que pretendía darle un cariz aceptable, terminó por desdibujar ese anhelo de transformación cultural, política y económica. La tarea futura será, entonces, consolidar ese proyecto, cuyo *non plus ultra* es el rechazo al populismo, concebido en términos gruesos como un estilo de gobierno anti-republicano, personalista y demagógico. Populismo versus República: he ahí el clivaje en el que se asentará Cambiemos de cara al próximo gobierno peronista.

Como buen aprendiz, Macri insistió en la importancia de la unidad de su espacio político. Unidad para volver en 2023 a terminar (y profundizar) la tarea in-

1 Véase <https://www.lettrap.com.ar/nota/2017-10-14-14-40-30-la-grieta-interna-o-pena-vs-monzo>



Foto: Acto de despedida de Mauricio Macri en Plaza de Mayo (Buenos Aires) el 7 de diciembre de 2019.

conclusa, para vigilar al gobierno entrante, y, sobre todo, para afirmarse como los representantes legítimos de un naciente polo de centro-derecha. Según la hipótesis tantas veces mentada de Torcuato Di Tella, la consolidación de ese polo de centro-derecha estabilizaría el anhelado bipartidismo y sacaría finalmente a la Argentina de la anomalía. Si, históricamente, el peronismo contuvo en su seno tanto vertientes de izquierda como de derecha, la existencia de Cambiemos como una oposición sólida garantizaría la alternancia política y el balance interpartidario.

Según Di Tella, cada uno de los polos tendría un anclaje ideológico y uno sociológico. Pero, como afirma Mario Riorda², la identidad de Cambiemos tiene una impronta eminentemente ideológica, con clivajes de índole moral y valorativa (transparencia versus corrupción, libertad versus autoritarismo) y poca estructuración sociológica: ¿cómo se representa y se fideliza, en términos sociológicos, el 40% de votos obtenidos en octubre? La hipótesis ditelliana presupone, además, que ese polo de centro-derecha sería democrático y liberal. Pero dado que en el mundo, y especialmente

en Latinoamérica, las derechas tienden a radicalizarse (por lo que muchas veces suponen un riesgo para las democracias liberales), ¿bajo qué condiciones es posible imaginar, en la Argentina actual, una derecha democrática y liberal?

En ese sentido, en vistas a esa esperada consolidación bipartidista, se abren desafíos significativos para la política argentina: por un lado, que Cambiemos sostenga su vocación democrática y no profundice su impronta ideológica y polarizante. Por otro lado, que el peronismo se afirme como una fuerza progresista capaz de implementar reformas en un marco institucional y consensuado, fortaleciendo el polo de centro-izquierda y disputando el repertorio liberal y republicano. Si hay disputa y conflicto, como es deseable en una democracia viva, que sea con responsabilidad política y vocación democrática.

2 Véase: <https://www.letrap.com.ar/nota/2019-8-1-12-2-0-riorda-la-actual-campana-confirma-la-preponderancia-del-factor-ideologico>



Sol Montero

Investigadora del Conicet y profesora de la Universidad Nacional de San Martín, Argentina.

✉ ana.soledad.montero@gmail.com



STAR JOURNALISTS AND POLITICAL POLARIZATION
IN ARGENTINA. UNCERTAINTY AND FAILED TURNS AFTER THE
PRESIDENTIAL ELECTIONS

LOS PERIODISTAS ESTRELLA Y LA POLARIZACIÓN POLÍTICA EN LA ARGENTINA. INCERTIDUMBRE Y VIRAJES FALLIDOS TRAS LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES

Micaela Baldoni e Iván Schuliaquer

Resumen

En este artículo nos proponemos analizar los posicionamientos de los periodistas estrella en torno a las elecciones presidenciales argentinas de 2019. A partir de la identificación de tres etapas comprendidas entre la llegada al gobierno de la alianza Cambiemos en 2015 y las elecciones de 2019, nos centramos en los virajes dirigidos a mantener o ampliar su público y que se encuadran en distintos modelos de periodismo. A partir de ello, reflexionamos sobre los límites de tales estrategias –en especial de aquellas orientadas a ocupar posiciones de equidistancia– en el marco de escenarios políticos y mediáticos polarizados.

Palabras clave: periodismo político; medios; polarización política; Argentina.

Abstract

This paper seeks to analyse the way in which star journalists positioned themselves towards Argentina's Presidential Elections in 2019. It focuses on the shiftings oriented to maintain or expand their audience and framed by distinct models of journalism, throughout the identification of three stages determined between the moment the Cambiemos coalition took office in 2015 until its defeat in 2019 elections. In so doing, this work proposes an insight on the limits of such strategies –in particular, of those which aim to set equidistant positions– in a context of polarised political and media scenarios.

Keywords: political journalism; media; political polarization; Argentina.

El 11 de agosto de 2019, el inesperado y contundente triunfo en las elecciones primarias argentinas de la fórmula presidencial liderada por Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner implicó el comienzo del fin del gobierno de la alianza de derecha Cambiemos, liderada por Mauricio Macri. El resultado, refrendado en las elecciones generales de octubre, marcó un quiebre para los periodistas estrella, tanto en su posicionamiento frente a la política como en su vínculo con las audiencias. Las estrategias de reposicionamiento que llevaron a cabo tuvieron como escenario sus programas televisivos y pueden ser leídas en tres etapas.

Ante la derrota del oficialismo, su primer movimiento fue distanciarse públicamente del gobierno de Cambiemos.

La primera etapa se desarrolló desde el inicio del mandato de Mauricio Macri, en 2015, hasta las elecciones primarias de 2019. Durante esos cuatro años, algunas estrellas del periodismo político se identificaron con el oficialismo y mantuvieron una postura crítica frente a la oposición, sobre todo ante el kirchnerismo.

La segunda etapa comenzó cuando, en las elecciones primarias, el Frente de Todos (alianza entre sectores del peronismo que incluye al kirchnerismo) obtuvo una amplia diferencia (16%) respecto de Juntos por el Cambio (ex Cambiemos), lejos de la paridad prevista por las encuestas. Ante el cambio rotundo del escenario político, los periodistas que se habían identificado con el gobierno de Macri procuraron desmarcarse del oficialismo y reivindicar un perfil más ecuánime e independiente.

La tercera etapa se inició con las elecciones generales de octubre, que cerraron el período de incertidumbre abierto tras las primarias y permitieron nuevos reacomodamientos. El Frente de Todos triunfó en primera vuelta (48%), mientras que Juntos por el Cambio retuvo un porcentaje importante del electorado (40%). Frente a estos resultados, los periodistas volvieron a traer al centro de su discurso la crítica al kirchnerismo, aunque con mayores reparos respecto del desempeño de Cambiemos y de sus figuras políticas.

Los cambios en las posiciones de ciertos periodistas estrella pueden pensarse como un síntoma de las dificultades para fidelizar públicos amplios en una época caracterizada por la fragmentación de las audiencias. Mientras estos presentadores constituyeron su notoriedad en un ecosistema mediático signado por la centralidad política de la televisión como una vía de acceso a una audiencia masiva y nacional –pensada como homogénea– (Landi, 1992), en los últimos años la fragmentación del público se profundizó con la masificación de los medios digitales (Boczkowski, 2010).

Estudios recientes muestran que las redes sociales tienden a organizarse en torno a polos contrapuestos a nivel internacional (Aruguete y Calvo, 2018). La particularidad del caso argentino es que el fenómeno de masificación de redes, consolidado durante la década de 2010, intensificó una polarización política preexistente. Desde 2008, los gobiernos kirchneristas (2003-2015) confrontaron públicamente con el principal grupo mediático argentino, Clarín, al que señalaron como uno de los articuladores de la oposición (Kitzberger, 2011). Esa disputa se tradujo en una escena mediática dividida en dos campos, en la cual la mayor parte de los periodistas estrella oficiaron de representantes de uno u otro espacio.

En función de esta polarización, el sistema mediático argentino pasó de un pluralismo interno –en el cual voces con posiciones políticas diferentes tenían espacio dentro de cada medio– a un pluralismo externo –en el cual la diversidad ideológica se observa en el sistema en general, no dentro de cada medio (Hallin y Mancini, 2004). En 2015, con la llegada de Cambiemos al gobierno, el polo oficialista se fortaleció y se expandió, mientras que el polo kirchnerista se debilitó y se redujo. Esa primera etapa dio lugar a un pluralismo externo desbalanceado. Sin espacio dentro de los medios para la expresión de voces disonantes, el debilitamiento del polo opositor llevó a la sobrerrepresentación de la agenda oficialista.

Ese pluralismo externo desbalanceado se expresó en los programas de los periodistas estrella de los medios privados de mayor alcance, a través de la selección de los invitados, de los temas y del encuadre, así como en entrevistas concesivas para con dirigentes oficialistas. Un elemento central de sus emisiones fue la denuncia de supuestos hechos de corrupción de funcionarios kirchneristas, a los que colocaron en el centro de la agenda. En contraposición, los supuestos casos de corrupción vinculados al oficialismo ocuparon un lugar marginal y fueron rápidamente dejados de lado.

Este fenómeno se corresponde con el tipo de periodismo que se configuró en la Argentina durante la última década, el cual implicó una reactualización del *watchdog*, “perro guardián”. En su definición original, propia de la tradición anglosajona, el ideario del periodismo como cuarto poder entiende que su función principal es ser un contralor de los poderes públicos. En este caso, estos periodistas recuperan el valor profesional de la distancia respecto de los poderes políticos, pero lo reconfiguran en tanto su orientación crítica es segmentada y se dirige a una fuerza política particular –el kirchnerismo– desde una suerte de *watchdog* selectivo (Schuliatuer, 2017). Así, en un escenario de polarización, no ejercen su rol de contralor sobre el gobierno sino sobre un sector de la oposición.

La derrota del oficialismo en las elecciones primarias abrió la segunda etapa, signada por un tiempo de incertidumbre para estos periodistas. Su primer movimiento fue distanciarse públicamente del gobierno de Cambiemos. Este viraje expresaba una preocupación por la posible pérdida de su principal capital: el público. En efecto, para estos periodistas que son produc-

Los periodistas intentaron colocarse en el centro y terminaron siendo cuestionados desde los dos polos.

tores empresariales de sus programas, sus audiencias constituyen un reaseguro de anunciantes y les brindan mayor poder de negociación con las empresas de medios y con los dirigentes políticos que participan de sus espacios (Baldoni, 2019).

La falla de las encuestas, uno de los indicadores centrales que usan los periodistas para captar los movimientos de su público y de la sociedad, más la sorpresa de los resultados de las elecciones –que constituyen una de las cristalizaciones de la llamada “opinión pública”– quebraron las certezas políticas con las que los periodistas habían ordenado su accionar. Un caso paradigmático fue el de la gobernadora de la Provincia de Buenos Aires, María Eugenia Vidal. Hasta entonces presentada por las encuestas como la política con mejor imagen del país, fue derrotada por el candidato del Frente de Todos, que obtuvo 52% de los votos y la superó por 18%. Frente a ello, los periodistas intentaron asumir una posición “de centro”, que buscaba presentarse equidistante ante las distintas fuerzas políticas y que recuperaba el ideario liberal de la independencia con el que se habían socializado y formado durante los noventa (Vommaro, 2008). Trataban, así, de atraer a sectores sin fuertes identificaciones partidarias y ampliar sus públicos. Sin embargo, la estrategia no dio los resultados esperados: no se sumaron nuevas audiencias y se puso en riesgo a las propias. Asimismo, en las redes sociales los periodistas fueron especialmente criticados. Por un lado, los sectores que se oponían a su línea editorial los tildaron de oportunistas. Por otro, sus seguidores leyeron este cambio como una “traición” y algunos de ellos realizaron una campaña mediante el hashtag #ApagóndeMedios¹, que propuso dejar de mirar ciertos programas políticos. Por lo tanto, se trató de un viraje fallido: los periodistas intentaron colocarse en el centro y terminaron siendo cuestionados desde los dos polos.

Los resultados de la elección de octubre confirmaron que, aun en la derrota, Juntos por el Cambio retenía el apoyo de un amplio sector de la ciudadanía. Ante el fracaso de sus estrategias de reacomodamiento, parte de los periodistas estrella relativizaron –en mayor o menor grado– su adhesión a Mauricio Macri, pero retomaron y reforzaron su prédica opositora al kirchnerismo. Así comienza la tercera etapa.

1 El hashtag llegó a ser la primera tendencia de Twitter en Argentina. La consigna también fue divulgada en panfletos en actos políticos a favor de Mauricio Macri.

En definitiva, el viraje fallido y los sucesivos reposicionamientos se comprenden a la luz de las dimensiones aquí señaladas. Al pluralismo externo desbalanceado, expresado en los medios tradicionales, se suma la lógica polarizada de las redes sociales, donde se encuentran sobrerrepresentadas las posturas más radicalizadas (Waisbord, 2018). Los periodistas estrella no sólo se encontraron inmersos en ese sistema, sino que contribuyeron a producir y a sedimentar tal radicalización como referentes de uno de los polos. En ese marco, se redujo la posibilidad de escuchar voces disonantes en un mismo espacio mediático y las apuestas por matizar las posiciones resultaron cada vez más costosas y sin garantías de éxito.

En un escenario de fragmentación de los públicos y de pérdida de audiencia de los medios tradicionales, lo cual amenaza las posiciones de los periodistas estrella, el viraje hacia “el centro” que intentaron tras los resultados de las elecciones primarias resultó tardío y disruptivo. Al tomar a las redes como principal indicador de las reacciones del público, las posturas asumidas tendieron nuevamente a responder a las demandas de los sectores más radicalizados y, de este modo, a reproducir el círculo vicioso de la polarización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aruguete, N. y Calvo, E. (2018): “Time to #Protest: Selective Exposure, Cascading Activation, and Framing in Social Media”. *Journal of Communication*, 68(3): 480-502.
- Baldoni, M. (2019): “Poder mediático y notoriedad periodística: Bernardo Neustadt y el periodismo político en la década de 1990”. *Revista de Sociología e Política*, 27(70).
- Boczkowski, P. (2010): *News at work. Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kitzberger, P. (2011): “‘La madre de todas las batallas’: el kirchnerismo y los medios de comunicación”. En A. Malamud y M. De Luca: *La política en tiempos de los Kirchner*. Buenos Aires: Eudeba.
- Landi, O. (1992): *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta.
- Schulíaker, I. (2017): *La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos nacionales en América del Sur*. Tesis de doctorado. Université Paris Sorbonne Cité y Universidad de Buenos Aires.
- Vommaro, G. (2008): *Mejor que decir es mostrar. Medios y política en la democracia argentina*. Los Polvorines: UNGS.
- Waisbord, S. (2018): “Truth is What Happens to News: On journalism, fake news, and post-truth”. *Journalism Studies*, 19(13): 1866-1878.



Micaela Baldoni

Profesora Asistente e Investigadora de la Universidad de Buenos Aires, Argentina / École des Hautes Études en Science Sociales (EHESS), Francia.

✉ micaelabaldoni@gmail.com



Iván Schulíaker

Becario posdoctoral del Conicet y Profesor de la Universidad Nacional de San Martín, Argentina.

✉ ischulíaker@yahoo.com.ar

#ENCAMPAÑA. POLITICAL DIALOGUE ON
TWITTER ABOUT PRIMARY ELECTIONS 2019
IN ARGENTINA

#ENCAMPAÑA. DIÁLOGO POLÍTICO EN TWITTER SOBRE LAS ELECCIONES PRIMARIAS 2019 EN ARGENTINA

Natalia Aruguete

Resumen

Este artículo analiza el diálogo político en Twitter alrededor de las elecciones Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) de 2019, en Argentina. Se atiende al comportamiento singular que tomó la polarización en esta campaña, en lo relativo a la conformación de comunidades, sus niveles de actividad y la propagación de sus narrativas.

Palabras clave: elecciones primarias en Argentina; polarización; diálogo político en Twitter.

Abstract

This article analyzes the political dialogue on Twitter around the Primary Elections (Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias-PASO) in 2019, in Argentina. It addresses the unique behavior that polarization took in this campaign, in relation to the formation of communities, their levels of activity and the propagation of their narratives.

Keywords: primary elections in Argentina; polarization; political dialogue on Twitter.

INTRODUCCIÓN

El diálogo político en redes sociales puede tomar vías alternativas y vehiculizar formas de comunicación divergentes... y hasta contrapuestas. En algunos casos, la conversación virtual allana el camino para movilizar colectivos sociales y promover desobediencias civiles salteando las vías tradicionales de la información. En otros casos, se delinean escenarios polarizados, dispuestos para intervenciones estratégicas que aprovechan las ventajas de un sistema que personaliza las relaciones entre “amigos en línea” y consolida las jerarquías existentes y la concentración del flujo informativo en pocas manos.

La polarización política cobra sentido en nuestra percepción de aquello que nos aleja del otro. Por caso, después de un debate presidencial es muy probable que los votantes observen una distancia ideológica mayor entre los candidatos que la imaginada antes de esa riña. Esa distancia percibida no surge de un análisis exhaustivo de iniciativas de política pública, sino del hecho de que los debates se enfocan exclusivamente en las dimensiones que contraponen a los candidatos. Por ende, los votantes quedarán predispuestos a interpretar cualquier consideración alrededor de tales candidatos tomando esa grieta como parámetro.

En tales contextos, los mensajes negativos pueden alterar nuestros marcos de referencia al momento de ubicar a los actores políticos en el espectro ideológico—más volcados a la derecha o a la izquierda ideológica—y dimensionar la distancia relativa que existe entre ellos. En definitiva, la polarización consiste en las distancias simbólicas que se crean a partir de los atributos destacados y los marcos interpretativos instalados mediante distintas estrategias comunicacionales.

Las grietas en el diálogo digital están motivadas por factores subjetivos como por lógicas estructurales del funcionamiento de las redes sociales. Concretamente, a las decisiones individuales de trabar relaciones entre “iguales” se suma la forma en la cual estamos interconectados y los filtros personalizados que ofrecen los algoritmos virtuales, aguzados para detectar las preferencias de los habitantes de distintas comunidades y distribuir contenidos a la medida de sus cosmovisiones. De allí que las burbujas de filtro cerradas no resulten solo de nuestras intolerancias individuales sino de la propia estructura topológica de las redes sociales. Es gracias a esa dinámica estructural que aquellos contenidos con los que acordamos tienden a estar sobre-representados en nuestro entorno virtual y a popularizarse con menor resistencia entre nuestros contactos inmediatos.

En tiempos de campaña electoral, la polarización en redes sociales suele decantar en comunidades confrontadas, que refuerzan el intercambio homofilíco de mensajes entre sus miembros. En el interior de estas burbujas se forman narrativas locales, forjadas por usuarios que comparten mundos-de-la-vida virtuales e interpretan las causas y las consecuencias de los eventos de maneras antitéticas.

LAS #PASO2019 EN TWITTER

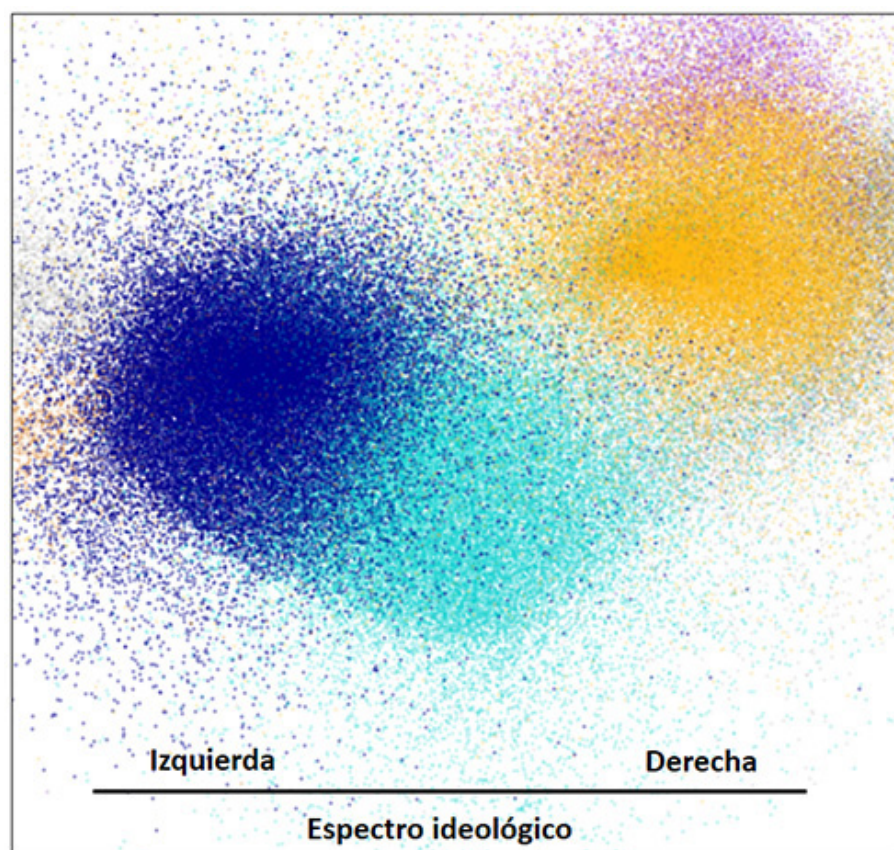
La campaña electoral para las elecciones presidenciales de Argentina-2019 fue un ámbito propicio para exaltar la brecha existente entre dos cosmovisiones: la que insistía en visibilizar la #CorrupciónK como tema nodal de la agenda argentina y la que destacaba los problemas socio-económicos como única explicación del voto en esos comicios. A primera vista, la actividad en Twitter en ocasión de estas elecciones pareciera ajustarse a nuestras presunciones de polarización, donde lo que se delinea fundamentalmente es una comunidad opositora al gobierno de turno y otra que comulga y amplifica la palabra oficial. Sin embargo, en un contexto plagado de operaciones políticas y de un lenguaje intolerante y tóxico, la grieta tiene sus bemoles.

En este artículo analizo el diálogo político en la red Twitter de las elecciones Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) de 2019 en Argentina, un ejemplo elocuente de polarización política ya que presenta comportamientos inconsistentes en la conformación de comunidades, tanto en lo relativo a la cantidad de usuarios que integran dichas comunidades cuanto a sus respectivos niveles de actividad.

Entre el 17 y el 19 de agosto de 2019 recolecté los mensajes de Twitter que contenían términos relativos a la campaña electoral de Argentina. De todas las cuentas activas en la red #PASO2019, seleccioné 185.278 cuentas de alta actividad, que fueron responsables de 3.155.519 de tuits, por tratarse de los nodos-usuarios que participaron varias veces y figuran en lo que denominamos red conectada primaria. Para crear e identificar las comunidades, cargué las 3.155.519 de aristas de la red primaria conectada, que expresan la relación entre nodos. Identifiqué al autor de los tuits originales como autoridad y al usuario que retuitea información como seguidor, y sistematicé sus relaciones: H_retw a A_tw.

La ubicación de los usuarios en la red conectada fue estimada mediante el algoritmo para redes dirigidas Fruchterman-Reingold en R 3.2 igraph. Dicha posición en la red nos permite visualizar a los usuarios en un plano cartesiano. La dimensión 1 (eje horizontal)

Figura 1: Mapa descriptivo de la Red de Twitter en las #PASO2019, según cantidad de usuarios de alta actividad, 17 al 19 de agosto de 2019.



Nota: La red primaria conectada está integrada por 185.278 cuentas de alta actividad y 3.155.519 de tuits, capturados entre el 17 y el 19 de agosto. Se muestra la posición que la burbuja opositora (azul), la oficialista (amarilla) y la integrada por usuarios independientes (celeste) obtienen en la dimensión "Ideología" (eje horizontal). La comunidad amarilla, a la derecha del espectro ideológico, incluye 49.677 cuentas de alta actividad. La comunidad opositora, a la izquierda, contiene 40.344 cuentas de alta actividad, apenas por encima de la comunidad de usuarios independientes (comunidad celeste, en el centro y adosada a ambos polos), con 40.063 usuarios activos.

permite entender la posición en el espectro ideológico de los usuarios a partir del vínculo –es decir, la cercanía– entre los usuarios mediante los retuits.

En la Figura 1 se observan tres comunidades de usuarios que intervinieron más asiduamente en la interacción de la red #PASO2019: una azul, a la izquierda en el espectro ideológico, cuyas principales autoridades son fundamentalmente dirigentes políticos, periodistas y medios identificados con el Frente de Todos (FdT); una amarilla, integrada por cuentas relacionadas con el entonces oficialista Juntos por el Cambio (JxC) –entre ellas, la de @mauriciomacri aparece como la segunda autoridad más retuiteada–; una celeste, en el medio de ambos polos, con usuarios independientes.

La comunidad amarilla concentra un 27% del total de usuarios (49.677 cuentas de alta actividad) frente a un 22% de la azul y de la celeste (40.344 y 40.063 cuentas de alta actividad, respectivamente). Los cambiemistas ganaron en cantidad de usuarios y en nivel de interacción. Los mensajes de sus autoridades –aquellos usuarios jerárquicos cuyos mensajes alcanzan altos niveles de propagación– fueron retuiteados 1.328.542 (42% del total), mientras que los posteos de la comunidad azul se republicaron 988.165 (31% del total). Lo que llama la atención es que mientras las comunidades azul y

celeste tuvieron casi el mismo número de usuarios (40.344 y 40.063, respectivamente), los independientes solo explican el 11% de la interacción total (344.480 retuits). Ello permite inferir que se trata de una comunidad poblada por muchas cuentas fakes, que no forjaron narrativas que ganaran terreno por una auténtica afinidad cognitiva e ideológica dentro de esa comunidad.

Como en toda red que se polariza cuando se activan discursos contrapuestos, la interacción fue fundamentalmente endógena: un 94% de los tuits de la comunidad cambiemista y un 89% de los mensajes pro-Fernández circularon confortablemente dentro de los límites de sus propias burbujas de filtro, en sintonía con las descripciones de una red social auto-confirmatoria y sesgada.

También fue singular el comportamiento de las autoridades en la red que penetran discursivamente en sus comunidades de pertenencia. En la comunidad azul, las cuentas institucionales con mayor difusión, lideradas por dirigentes políticos y periodistas de medios tradicionales, se mantuvieron inalteradas y plantaron bandera en una férrea oposición al macrismo. En la comunidad amarilla, en cambio, el protagonismo del candidato-presidente, Mauricio Macri, alienó la capa-

Figura 2: La cuenta fake @mauric_macri fue autoridad en las semanas posteriores al lanzamiento de la fórmula Fernández-Fernández.



ciudad del elenco estable de *trolls* de traccionar mensajes “chicaneros” y pujar por eclipsar temas, según lo requiera la ocasión.

Solo la cuenta fake @elcoya77 le ganó en los niveles de propagación de sus mensajes, al posicionarse como la primera autoridad de la burbuja amarilla, tal como ocurrió en distintas conversaciones virtuales alrededor de las últimas conmociones de la Argentina. Antes de actuar políticamente, un *troll* debe identificar el área de la red en la cual quiere intervenir, el tipo de usuarios al que quiere afectar y el tono de respuesta o comportamiento que busca provocar. Para poder hacerlo, ese *troll* tiene que ser aceptado por otros usuarios y la información que produce tiene que ser leída y compartida. Así lo hizo la cuenta de @mauric_macri, que se insertó sin prisa pero sin pausa en una red de usuarios conectados al espectáculo. Y cuando la ocasión lo requirió entró en escena en coordinación con otras cuentas, como @pipiixx, @agusalejook o @axelgmxmxyz, con las que encuadró el evento político jugando a dos puntas. Aquella cuenta fake fue la más retuiteada de la comunidad celeste al inicio de la campaña electoral, hasta que Twitter decidió suspenderla debido a la cantidad de denuncias recibidas en su contra. Con el tiempo, se fue conformando una maquinaria de cuentas coordinadas que quedaron ubicadas entre las dos principales comunidades.

Como se observa en la Figura 1, la burbuja celeste aparece adosada a los usuarios más intensos del peronismo-kirchnerista aunque también mantiene un intercambio asiduo con la burbuja cambiamista.

¿Cuán eficaz ha resultado introducir una estrategia de este tipo en el diálogo político de la red #PASO2019?

En Argentina, la conformación de narrativas intra-comunidades a lo largo de los cuatro años del gobierno de la Coalición Cambiemos alcanzó una densidad discursiva coherente y sin fisuras. De allí que las inyecciones mediáticas artificiales logren aumentar el volumen de la conversación pero queden vaciadas de contenido. No solo porque esas comunidades artificiales, creadas para la ocasión, se desprenden de las burbujas nodales donde se cuecen los encuadres mediáticos más consolidados, sino porque desaparecen rápidamente o terminan atrapadas en guerras discursivas entre las burbujas dominantes en lugar de apuntalar la percepción de polarización en la comunidad propia. El propósito que sí han logrado es el de embarrar la cancha, cauterizar temas que procuran invisibilizar y vaciar de contenido el campo discursivo. En esa disyuntiva navegan hoy las redes sociales.

Nota de la autora: Agradezco los valiosos comentarios que el investigador Ernesto Calvo ha hecho a la primera versión de este trabajo; queda eximido de cualquier responsabilidad sobre los errores u omisiones que pudieren existir.



Natalia Aruguete

Investigadora del Conicet y profesora de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Argentina.

✉ nataliaaruguete@gmail.com



ARGENTINA
AND THE WORLD

ARGENTINA Y EL MUNDO

Yanina Welp

Resumen

Este artículo analiza el lugar adjudicado a la Argentina en el plano internacional por los dos principales candidatos en competencia en las elecciones del 27 de octubre de 2019, durante el debate presidencial.

Palabras clave: elecciones en Argentina; debate presidencial; Argentina en el mundo.

Abstract

This article analyzes the place awarded to Argentina at the international level by the two main candidates in competition in the elections of October 27, 2019, during the presidential debate.

Keywords: elections in Argentina; presidential debate; Argentina in the world.

Este artículo analiza el lugar adjudicado a la Argentina en el plano internacional por los dos principales candidatos en competencia en las elecciones del 27 de octubre de 2019, Alberto Fernández (Frente de Todos) y Mauricio Macri (Juntos por el Cambio). Nos centramos en el debate presidencial, de carácter obligatorio (de no presentarse, los partidos quedan excluidos de la competencia). Aunque participaron seis candidatos, la elección se polarizó: tres quedaron por debajo del 3% de votos y un cuarto, que inició la competencia con mayores expectativas, alcanzó el 8%. Así, las preferencias se concentraron en el Frente de Todos y Juntos por el Cambio, planteados como propuestas antagónicas. Pero, ¿son antagónicas en la visión del papel argentino en el concierto de naciones?

Tres apreciaciones son necesarias para poner en contexto el análisis. Primero, ¿influye el debate sobre las preferencias de voto? Un debate presidencial tiene mucha carga, pero lo cierto es que su influencia no es automática. Puede ser mucha, definitoria, o poca, incluso nula. Y uno u otro resultado depende más de las características del electorado en un momento determinado que de lo que hagan quienes se postulan: el número de indecisos, la distancia que separe al primero del segundo, el grado de polarización y el ‘voto cautivo’ condicionan la influencia de la campaña electoral y con ella, del debate (Yawn y Beatty, 2000). Esto, siempre y cuando no haya situaciones excepcionales capaces de alterar las previsiones. Aun así, son los hechos y su difusión en los medios más que el debate –cada vez más pautado y encorsetado– lo que motiva el cambio en las preferencias (en España 2019 –por apelar a una experiencia muy reciente– habría sido la exhumación de Franco y los disturbios en Cataluña tras la publicación de la Sentencia lo que explica el apoyo obtenido por Vox, más que el debate presidencial). (Bartomeus, 2019; López, 2019).

Entonces, segundo, ¿cuánto cambio cabía esperar en el escenario pre-electoral argentino? Las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) dejaron enorme desazón en el oficialismo, porque nadie había previsto tamaño simulacro de derrota. Simulacro, sí, porque en términos estrictos Macri no fue derrotado el 11 de agosto, dado que la elección aún no había tenido lugar. En las PASO, los partidos definen si entran a la competencia (lo hacen si superan el 1,5% de votos) y eligen a sus candidatos y candidatas. En teoría, nada más que eso. Fueron pensadas para incentivar la democracia interna en los partidos y evitar que se multipliquen las organizaciones políticas con casi nula representación. El voto es obligatorio y tienen lugar haya o no competencia intrapartidaria. En agosto, ninguna de las seis organizaciones políticas que presentó candidaturas postuló más de un candidato. Por esto es que se han convertido en un gran censo nacional de preferencias políticas. Los quince puntos que separaron al Frente de Todos de Juntos por el Cambio fueron determinantes. Con la perspectiva de repetir estos resultados, había caballo ganador en primera vuelta, porque el sistema electoral argentino establece que la segunda vuelta no procede si el candidato o candidata obtiene más del 45% de los votos afirmativos o por lo menos el 40% de los votos y una diferencia porcentual mayor a diez puntos sobre el siguiente.

Sobre esto, el oficialismo llega con pocos logros para ofrecer: hay acuerdo sobre el catastrófico estado de la economía, la pobreza había aumentado y el marco discursivo que había alimentado al gobierno durante su

gestión –la grieta, la oposición al kirchnerismo bolivariano– estaba agotado.

Tercero, ¿permite el debate dar sorpresas? No es fácil. Hay poco espacio para desarrollar ideas y los líderes menos flexibles se ajustan a guiones preparados. Se pautan los temas, se sortean los órdenes de intervención y se cronometran los tiempos. Es un reto enorme, por ejemplo, usar un minuto para introducir una idea central cuando el objetivo fundamental es atraer votos, mantener a los convencidos, convencer a los indecisos y apelar a quienes todavía puedan cambiar su voto. “Trabajando con los valores correctos como la verdad, la decencia, el diálogo y el respeto, todo, todo se puede”. “Yo vengo a decirles la verdad, vengo a proponerles que juntos empecemos a pensar qué país queremos”¹. La primera frase es de Macri; la segunda, de Fernández. Ambas son bastante huecas, convengamos. Aun así, plantean alguna diferencia: por más buena voluntad que haya, no todo “se puede”. “Pensar juntos el país que queremos” tampoco es fácil, pero es un objetivo más modesto (ya veremos cómo, cuándo y con qué consecuencias se da, si es que se da).

Vamos al punto. En el ámbito internacional, los temas esperables eran Venezuela como acusación, el Mercosur como proyecto, la Unión Europea como socio, China como inversor a temer o fomentar, Malvinas como histórica reivindicación nacional.

Alberto Fernández apeló al sentido común y a la capacidad del Estado para tomar las riendas: “*todos sabemos que la globalización ha venido para quedarse (...) podemos discutir cómo entrar en el mundo global de pie, dignamente*”. Reinventó el espacio regional, América Latina, y la necesidad de recuperar el Mercosur. Puso en duda el acuerdo con la Unión Europea por su falta de transparencia. Fue un discurso socialdemócrata clásico o nacional-popular (en la jerga local), enunciado con mucha tranquilidad, a años luz de los exabruptos performativos del discurso populista: “*Yo no le tengo miedo a la apertura, no voy a permitir que la apertura se lleve puesta la industria y el trabajo argentinos*”. Finalmente, Malvinas: “*este gobierno [refiriéndose a Macri] se ocupó de comerciar con Reino Unido sobre las Islas Malvinas y olvidó la soberanía. Quiero que volvamos a reivindicar la soberanía sobre las Islas*”.

Un contexto para el discurso de Macri. En las elecciones de 2015, uno de los ejes de campaña había sido “volver al mundo”. Denunció entonces el aislamiento del país. Cuatro años más tarde, aquella vuelta al

1 Todas las citas del debate presidencial y el debate pueden consultarse aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=mvvy5vOYC8w4> (última visita 16 de diciembre de 2019).



mundo no puede presentarse como un triunfo: la “lluvia de inversiones” que el gobierno había anunciado no llegó y la economía nuevamente está acosada por la deuda y el default. Sin embargo, Macri sigue anclado en su discurso y se mueve entre la abstracción y la repetición: *“con el desarrollo de las comunicaciones y la globalización es imposible que un país se desarrolle solo. Lo hace relacionándose con otros a partir del intercambio comercial, las inversiones, el turismo, el intercambio de ideas y tecnología”, “cuando llegamos, Argentina era uno de los países más aislados del mundo, tenía pocas relaciones y su socio estratégico era Venezuela. Por suerte, en 2015 cambiamos y me dediqué a establecer relaciones con países con independencia de su ideología, me dediqué a trabar una relación de confianza con los líderes del mundo que me permitió presidir el G20, relanzamos el Mercosur, codo a codo con Brasil, y restauramos relaciones dañadas”.* *“Para eso fueron los viajes, las reuniones, las conferencias y las visitas. Nos fue muy bien, abrimos 200 mercados, donde todos los días llegan productos hechos con trabajo argentino (...) Hemos logrado firmar el acuerdo UE-Mercosur que nos permite acceder a un mercado de 500 millones de consumidores, lo que viene es Canadá, Corea del Sur, México, Singapur. El mundo, para nosotros, es una enorme oportunidad”.*

La ronda de intercambio hará aún más evidente el intento de anclar la discusión en el escenario de 2015 por parte del presidente. Dirá Mauricio Macri, *“la ex-presidenta Kirchner condecoró con la orden de San Martín al dictador Maduro, nosotros hemos reconocido al presidente Guaidó y hemos denunciado la violación de los derechos humanos en Venezuela (...) La neutralidad es avalar la dictadura”.* Fernández no hablará de Venezuela, no mira atrás sino al presente y al futuro, y así apuesta por

ampliar la base kirchnerista: *“debo confesar que a mí me impresiona cuando el presidente dice las cosas que dice. Las relaciones internacionales no son sacarse fotos con los líderes. No entró un centavo a la Argentina por inversiones”.*

Ambos candidatos coinciden en aceptar la globalización como un proceso imparable, coinciden también en adjudicar un rol al Mercosur, Fernández lo hace con más énfasis mientras Macri resalta el mundo entero como escenario. Uno defiende mientras que el otro ataca el acuerdo con la UE, aunque esto obedece más al posicionamiento de cada uno que a una diferencia de fondo con un potencial acuerdo con Europa. La diferencia fundamental está en el énfasis de Fernández por intervenir en esa gestión otorgando un mayor rol al Estado y allí claramente se observan modelos en disputa.

Más allá de esto, uno supo elaborar un marco para el futuro, el otro se quedó anclado en el pasado. Grieta que ya no bastaba para generar nuevos votos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Yawn, M. y Beatty, B. (2000): “Debate-induced opinion change. What matters?”. *American Politics Quarterly*, 28: 270-285.

Bartomeus, O. (2019): “Decidir de qué van las elecciones es empezar a ganarlas”. *Agenda Pública, El País*. Recuperado de: <http://agendapublica.elpais.com/decidir-de-que-van-las-elecciones-es-empezara-ganarlas/>

López, A. (2019): “Los efectos del debate presidencial en España”. *Agenda Pública, El País*. Recuperado de: <http://agendapublica.elpais.com/%e2%80%8b%e2%80%8b%e2%80%8b-blos-efectos-del-debate-presidencial-en-espana/>



Yanina Welp

Investigadora asociada en el Albert Hirschman Center on Democracy (Ginebra) y coordinadora editorial de Agenda Pública (España).

✉ yanina.welp@zda.uzh.ch

MACROECONOMIC
INSTABILITY AT ELECTION
TIME

INESTABILIDAD MACROECONÓMICA EN TIEMPOS DE ELECCIONES

Eugenia Aruguete



Resumen

El artículo examina una visión, presente en algunos análisis financieros, según la cual la creciente inestabilidad económica que experimentó la Argentina en los últimos años, y que se agudizó en los meses previos a las elecciones presidenciales de 2019, se debió al temor de los mercados ante el posible retorno del “populismo”. Una interpretación que apareció en los discursos de polarización del partido de gobierno durante la campaña electoral de este año, en particular del presidente Mauricio Macri. Desde nuestra perspectiva, la tesis del “riesgo político”, del temor de los mercados al retorno del “populismo”, no logra explicar la crisis. En su lugar, es preciso ampliar el análisis y considerar los efectos del singular proceso de integración financiera de la Argentina al mundo. El aumento acelerado de la deuda pública, total y en moneda extranjera, incrementó la vulnerabilidad externa de nuestro país, elevó su nivel de exposición a los vaivenes de la economía mundial y fue fuente de inestabilidad macro en los últimos años.

Palabras clave: inestabilidad macroeconómica; deuda pública; vulnerabilidad externa; elecciones en Argentina.

Abstract

This article examines a vision, present in some financial analysis, according to which the growing economic instability that Argentina experienced in recent years, and which worsened in the months leading up to the 2019 presidential elections, was due to the fear of markets to the possible return of “populism”. An interpretation that appeared in the polarization speeches of the government party, particularly of president Mauricio Macri, during this year’s election campaign. From our perspective, the thesis of “political risk”, of the fear of the markets to the return of “populism”, fails to explain the crisis. Instead, it is necessary to broaden the analysis and consider the effects of Argentina’s unique process of financial integration into the world. The accelerated increase in public debt, total and in foreign currency, increased external vulnerability, raised the level of exposure of our country to the fluctuations of the world economy and was a source of macro instability for Argentina in recent years.

Keywords: macroeconomic instability; public debt; external vulnerability; elections in Argentina.

“Todos tenemos que entender que el problema mayor que tenemos hoy los argentinos es que la alternativa al gobierno, la alternativa kirchnerista, no tiene credibilidad en el mundo. Es algo que yo se los vengo contando hace tres años y medio. No tiene la confianza necesaria para que la gente quiera venir e invertir en el país”. Mauricio Macri, presidente de la Nación, 12/08/2019.

Las palabras que inician este artículo fueron pronunciadas por el entonces presidente de la Nación, Mauricio Macri, en la conferencia de prensa que brindó al país el día posterior a las elecciones primarias del 11 de agosto, en las que el oficialismo quedó en un (in) cómodo segundo puesto, a distancia de la oposición. Camino a los comicios generales, el presidente lanzaba la etapa final de su campaña, profundizando la polarización con el peronismo. La estrategia fue parcialmente exitosa: en octubre, Macri logró achicar la diferencia anotada en las PASO y mejorar sus chances de liderar el espacio opositor a partir de 2020. Sin embargo, no alcanzó el triunfo electoral y los candidatos del peronismo, Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner, se consagraron futuros presidente y vicepresidenta de la Nación.

Las ideas a las que apelaba el oficialismo en su estrategia de polarización coincidían con una visión que circuló en el mundo de las finanzas locales en los últimos años y que ganó aún mayor predicamento luego de las PASO, cuando el ya frágil desempeño de la economía se agudizó.

Según esta visión, la creciente inestabilidad que atravesaba nuestro país, con episodios de volatilidad cambiaria y financiera recurrentes y cada vez más agudos, se debía a la incertidumbre frente a los comicios de 2019 y, en particular, al “ruido político” que generaba en los mercados el temor al posible retorno del “populismo”. Paradójicamente, a medida que se agudizaba la crisis, las chances electorales del peronismo crecían. En abril de 2019, un analista financiero señalaba:

“Los mercados están reaccionando adversamente ante la posibilidad de un retorno de una administración populista. En este momento, nadie puede proyectar con certeza el resultado de las elecciones presidenciales (...) Paradójicamente, la volatilidad financiera alimentada por el riesgo de retorno del populismo funciona en contra del esfuerzo de estabilización que persigue Macri. Ello a su vez eleva las posibilidades de victoria de un candidato populista”.

El argumento era verosímil y reposaba en una serie de proposiciones verdaderas. De un lado, que los indicadores de mercado suelen expresar expectativas. Del otro, que los procesos electorales generan incertidumbre, máxime cuando existen posibilidades de un

cambio en el signo político del partido de gobierno. Pero el deterioro en la percepción de los mercados respecto al futuro próximo de la Argentina no era un fenómeno reciente ni podía atribuirse estrictamente a factores políticos.

Las primeras señales de pesimismo llegaron a principios de 2018. Hasta ese momento, el ciclo de bonanza global y apetito por los activos de mercados emergentes y de frontera, había alentado el ingreso de capitales a la Argentina para colocarse en acciones y títulos públicos. Con estabilidad cambiaria y bajo riesgo soberano, el sector público logró emitir deuda y refinanciarla periódicamente, acumulando pasivos de manera acelerada, especialmente en moneda extranjera. El fin del ciclo global, apenas dos años más tarde, encontró a la Argentina sobre-endeudada y con una fuerte exposición a los mercados financieros globales.

En este escenario, crecieron las dudas respecto a la sostenibilidad de la deuda y el esquema macroeconómico vigente. Las sospechas en torno a la capacidad del Estado de atender sus compromisos de deuda determinaron el cierre de los mercados de crédito, clausurando la principal fuente de financiamiento público y dificultando la renovación de los pasivos existentes. El riesgo creciente de permanecer en la plaza local alentó la salida de capitales, con venta de acciones y títulos públicos, lo que detonó sucesivas devaluaciones y un persistente cortocircuito en los mercados financieros.

Con el fin de tranquilizar a los mercados, el gobierno recurrió a un programa de asistencia financiera con el Fondo Monetario Internacional a mediados de 2018 e implementó sucesivos cambios en el régimen monetario, pero no logró mejorar la situación. Los indicadores de vulnerabilidad externa empeoraron y creció la percepción de riesgo soberano (riesgo de *default*) para la Argentina.

Las PASO, con un resultado adverso al oficialismo, anticiparon el fin de un ciclo político y agudizaron la crisis, a pesar de que su raíz era de fundamentos antes que de coyuntura política. La mayor incertidumbre alentó comportamientos especulativos y de cobertura: se aceleraron la demanda de dólares para atesoramiento y el retiro de depósitos de los bancos, lo que apuntaló la pérdida de reservas del Banco Central, derivó en una nueva devaluación de la moneda, un mayor derrumbe en el valor de acciones y títulos públicos y la disparada del riesgo país, que superó los 2000 puntos básicos. La crítica situación condujo a la declaración de un virtual *default* de la deuda pública y la instauración de un control de cambios que incluyó sucesivos ajustes.



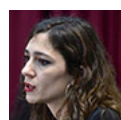
Foto. Protestas en Argentina contra plan de ajuste económico que el Gobierno de Mauricio Macri estaba implementando para encarar la crisis económica de Argentina en 2018.

Aquello que comenzó como un problema de liquidez debido a la imposibilidad del Estado de hacerse de los dólares suficientes para atender vencimientos de deuda, pagar importaciones y responder a la demanda de divisas para atesoramiento, devino una crisis cambiaria y financiera que se extendió por casi dos años y puso en jaque la propia solvencia del Estado.

Bajo estas circunstancias, la tesis del “riesgo político” no debería bastar para explicar el período de inestabilidad macroeconómica que atravesó nuestro país en los últimos años. Sus fundamentos deberían ampliarse e incluir en el análisis los rasgos singulares del proceso de integración financiera de la Argentina al mundo, que incluyó un fuerte aumento de la deuda pública, total y en moneda extranjera, e incrementó la vulnerabilidad externa y el nivel de exposición de nuestro país a los vaivenes de la economía mundial.

En pocos años, Argentina fue un caso paradigmático de fragilidad financiera à-la-Minsky. En una primera etapa, entre 2016 y 2017, el auge en los mercados globales alentó el ingreso de capitales y un *boom* financiero,

con expansión del crédito local y un *rally* en el precio de acciones y títulos públicos. En dicho período, el endeudamiento público, total y en dólares, se aceleró. Un cambio en las condiciones internacionales a partir de 2018 encontró a la Argentina sobre-endeudada y expuesta a los ciclos financieros globales. El aumento del riesgo local incidió negativamente en las percepciones del mercado, cerró el grifo del financiamiento externo y alentó la reversión de capitales que salieron del país para refugiarse en plazas más seguras. Desde entonces, Argentina transitó una crisis prolongada que incluyó una pronunciada depreciación de la moneda, el deterioro en los indicadores de sostenibilidad y un estrés financiero que alimentaron el riesgo de insolvencia del Estado y fueron fuente de inestabilidad macroeconómica para nuestro país.



Eugenia Aruguete
Universidad de Buenos Aires, Argentina.
✉ eugenia.aruguete@gmail.com

PRÓXIMAS ELECCIONES

PERISCOPIO
ELECTORAL



Costa Rica
2 de febrero de 2020
Elecciones municipales.



Bolivia
3 de mayo de 2020
Elecciones generales.



República Dominicana
16 de febrero de 2020
Elecciones municipales.



República Dominicana
17 de mayo de 2020
Elecciones presidenciales y parlamentarias.



Guyana
2 de marzo de 2020
Elecciones generales y regionales.



Uruguay
10 de mayo 2020
Elecciones departamentales y municipales.



COLECCIÓN EDITORIAL «COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA»

ÚLTIMA OBRA EDITADA
**COMUNICACIÓN DE MASAS Y
ESTRATEGIA POLÍTICA.**

Neuromotivaciones y comportamiento de los electores

Consulta el resto de títulos de la colección en:

www.alice-comunicacionpolitica.com/publicaciones

"THE BEST CONSULTANT
IN THE WORLD"

"EL MEJOR CONSULTOR DEL MUNDO"

Mario Riorda

Resumen

Este breve artículo propone un balance sobre el marketing político, y la crisis que esta profesión atraviesa actualmente.

Palabras clave: marketing político; consultoría, pensamiento estratégico.

Abstract

This short article proposes a balance on political marketing, and the crisis that this profession is currently going through.

Keywords: political marketing; consulting, strategic thinking.



Voy a hacer una afirmación. Supongamos que pueda resultar algo polémica, pero igual va: ¡El marketing político está en coma!

Listo, lo dije.

Ahora vuelvo al título, que en realidad es una anécdota.

Estando con un candidato a presidente del oficialismo, en un país latinoamericano, me cuenta que se había reunido con un destacado profesional experto en campañas que, mirándolo a los ojos, con plena seguridad y en modo “macho alfa”, le atiza con esta frase: “¿Sabes que estás hablando con el mejor consultor del mundo?”.

Y ahí está. Un síntoma del estado clínico que diagnóstico con mi afirmación inicial.

El marketing político es un trabajo, una profesión. Pero como a muchas profesiones, les llega su época de balance. Hoy, tras un desarrollo espectacular, incluso en el momento de mayor apogeo de alternativas de acción debido a la complejidad y diversificación de esta industria, esta profesión está en coma.

Y podría agregar más: si no reacciona, se muere. Y su muerte es reputacional dándole crédito a la afirmación de Patrick Champagne: hay conceptos que desde la comunicación política otorgan “mala fama”. Y ello no implica que no haya interesados en la profesión, pero será una empresa de alto riesgo.

Voy a expresar una serie de reflexiones para sustentar mi afirmación (que ojalá alguna investigación retome y valide).

1. El falso heroísmo de sus cultores y cultoras.

Muchas de sus estrellas están presas. Sí, presas en la cárcel –como grandes figuras en Brasil por ser parte de procesos de corrupción–; o tienen problemas con la justicia y han sido denunciadas; o son fuente de polémicas de enorme trascendencia –por hechos como el de Cambridge Analytica por caso–; o con contactos con fuentes de financiación ilegal y el narcotráfico; o tuvieron episodios de manipulación de datos públicos, denuncias por difamaciones, generación de campañas sucias, oferta de acciones ilegales –como granjas de *trolls* y *bots*–, poca transparencia en sus contrataciones y una larga lista de etcéteras.

En los criterios de ética de las asociaciones profesionales, todas se asumen como profundamente democráticas. Pero también es cierto que muchas veces las decisiones de sus asociados están más cerca de la crudeza que relató Norberto Bobbio, antes que del ideal de David Easton.

Lo traduzco: hay mucha hipocresía en esos principios democráticos porque muchas de las recomendaciones profesionales van más dirigidas a la preservación del poder que a la legitimidad del sistema político en general.

¿Lo bajo más a tierra? Entre cliente y democracia, muchas veces se prioriza al cliente.

Obvio que generalizo. Es parte de un ensayo, aunque algunas investigaciones sobre *spin doctoring* lo empiezan a reflejar.

Muchas de las estrellas de la consultoría han ganado, tanto como han perdido en relación a las contiendas de sus clientes, pero aparecen con rótulos y adjetivaciones que el mismo ego no se anima a definir conceptualmente. La palabra ego se vuelve discreta y tímida ante sus presentaciones. Agrego: muchas que no son estrellas se definen igualmente como tales.

Son las nuevas celebridades de la política. Se ríen de la democracia porque, según su pose pública, son ellas quienes la hacen, la crean, la modelan. Gurúes que ven lo que otros no ven. Que no necesitan ciencia porque saben, ven.

Cada quien podría llegar a considerarse el mejor o la mejor. En fin, divos y divas. Por eso, en parte, la idea de autoproclamarse “el mejor consultor del mundo”, es básicamente la autodescripción desaforada del perfil de la consultoría que todo lo puede. Esa consultoría que entró en coma. Que en muchos casos goza generando arbitrariamente fuertes polémicas públicas.

Falleció mi querido amigo, el profesor Rafael Alberto Pérez. Él acuñó la idea de estrategar. Y muchas estrellas se la creyeron mal. Para “Rafa”, la idea de estrategar estaba parcialmente inspirada en Edgar Morin y su aventura del pensamiento estratégico es inseparable de la aventura del pensamiento complejo. Digo complejo, no simplificaciones. Complejo, no dogmas. Complejo, no recitados en eventos. Complejo, no afirmaciones banales en medios.

2. Extasiado de elecciones.

El marketing político nació embebido de las campañas electorales y no logró salir de ahí. Sorpresa, espectacularidad, cortoplacismo. Pura publicidad.

Aideológico para muchos, en cuya esencia anida una supuesta neutralidad instrumental. Y no, no. Muchas estrellas “operan”. Operar es jugar en la política, actuar a favor de alguien, pero con sesgos ideológicos. La ideología es inherente a la política, y obviamente también a la comunicación política. No hay neutrali-

dad. Sólo –nuevamente– una pose pública. Otra de las tantas poses públicas (pero me fui de la idea original y la retomo...).

El marketing político no logra salir adecuadamente del mundo electoral. No trabaja con la idea de legitimidad. Le cuesta asumir los largos plazos. Le cuesta dialogar con las políticas públicas. Le cuesta pensar que la comunicación no es sólo una escenificación táctica. Que lo gubernamental es casi opuesto a lo electoral. Que los consensos se trabajan. Que las crisis tienen una complejidad y un poder tan disruptivo para los sistemas políticos que la idea lineal e instrumental de un set de herramientas supuestamente neutrales, universales no pueden resolver. O bien, que las crisis son tan, pero tan multidimensionales, que prácticamente su gestión o la capacidad de control es insignificante muchas veces.

3. La simplificación de postulados.

El marketing político no forma parte de la comunidad académica formal. No digo que se repelen, aunque tampoco lo niego. Más bien alquila aulas a las altas casas de estudio. ¿Hay excepciones? Sí, claro que sí. Pero el marketing político y sus estrellas mayormente no van a eventos académicos. Arman sus propios eventos (a los que tampoco concurre la academia). No se exponen a la contrastación empírica de sus afirmaciones. Actúan en eventos. Sí, dije actúan, incluso muchas veces vitoreadas desde la idolatría, como verdaderos set de *stand up*.

Se valen de dogmatismos infundados. A lo sumo, sus afirmaciones se contrastan con los resultados de sus clientes. Se centran en su doctrina alimentada de su casuística. No investigan, más allá de los estudios de sus campañas. Su doctrina y sus escritos doctrinarios son auto-referenciales pero con pretensión de generar teoría. Un dato: no lo logran.

El marketing político es mucho menos que la comunicación política. Es su faz profesionalizante y reduccionista. Es una faceta visible, a modo de práctica profesional, de un cuerpo teórico mayor que es la comunicación política.

En el marketing político no hay humildad. La academia es petulante, pero en su curiosidad, intenta generar evidencias. La consultoría, no. Es cualquier cosa menos humilde. Ella no aprende, enseña. Sus estrellas siempre saben. No tienen derecho a fallar.

En días de complejidades, con escepticismos o incertidumbres sociales, con una democracia estresada y acorralada en sus expectativas, con movilizaciones so-

El marketing político no trabaja con la idea de legitimidad. Le cuesta pensar que la comunicación no es sólo una escenificación táctica.

ciales de toda escala, con efectos digitales no del todo claros, con un Estado que empieza a asumir y padecer sus límites y su nivel de eficacia, con un capitalismo al que se le reclama un reseteo, con crisis a las que no sabe cómo gestionar, la comunicación política se está tornando un área expuesta a la vulnerabilidad.

La comunicación se hace valiente reconociendo sus límites desde el saber, asumiendo que hay transformaciones tan veloces como inabarcables en su explicación de fenómenos. Y eso es bueno. Es una actitud deseable en un área del conocimiento tan permeable. Pero si alguien se sienta con un candidato a presidente y atina a decirle que es el mejor consultor del mundo, es probable que no haya lugar para esa humildad.

Por eso jamás hay que olvidar que, de los muchos indicadores que nos permiten entender cuando estamos frente a una comunicación estratégica y verdaderamente profesional, aún en el marketing político, hay uno muy relevante: cuando el sujeto que analiza o toma las decisiones se encuentra en situación de incertidumbre.

Porque incertidumbre es humildad y vulnerabilidad para reconocer límites y riesgos.

Incertidumbre es la necesidad de recurrir a la teoría para saber cómo actuar.

Incertidumbre es la obligación de investigar y de escuchar.

Y luego sí, también, incertidumbre es la necesidad de encauzar lo complejo y la responsabilidad de actuar.

Ahhh, me olvidaba: incertidumbre es también el primer componente que detona las crisis.

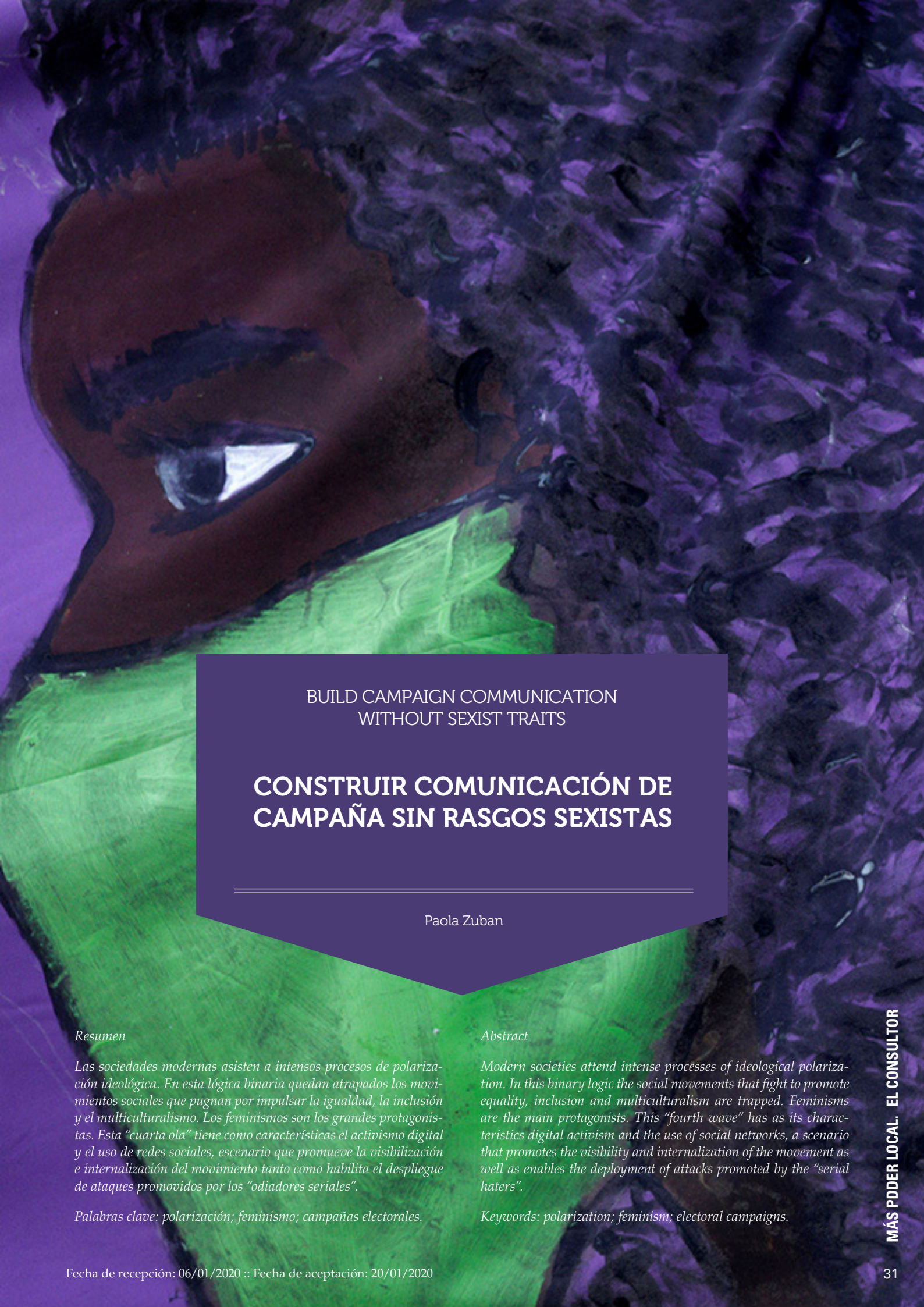
Ojalá, los que trabajamos en esta actividad nos veamos con algo de incertidumbre, más allá de ser -o no- los mejores consultores del mundo.



Mario Riorda

Presidente de ALICE. Director Maestría en Comunicación Política (Universidad Austral), Argentina.

✉ marioiriorda@yahoo.com.ar



BUILD CAMPAIGN COMMUNICATION
WITHOUT SEXIST TRAITS

CONSTRUIR COMUNICACIÓN DE CAMPAÑA SIN RASGOS SEXISTAS

Paola Zuban

Resumen

Las sociedades modernas asisten a intensos procesos de polarización ideológica. En esta lógica binaria quedan atrapados los movimientos sociales que pugnan por impulsar la igualdad, la inclusión y el multiculturalismo. Los feminismos son los grandes protagonistas. Esta “cuarta ola” tiene como características el activismo digital y el uso de redes sociales, escenario que promueve la visibilización e internalización del movimiento tanto como habilita el despliegue de ataques promovidos por los “odiosos seriales”.

Palabras clave: polarización; feminismo; campañas electorales.

Abstract

Modern societies attend intense processes of ideological polarization. In this binary logic the social movements that fight to promote equality, inclusion and multiculturalism are trapped. Feminisms are the main protagonists. This “fourth wave” has as its characteristics digital activism and the use of social networks, a scenario that promotes the visibility and internalization of the movement as well as enables the deployment of attacks promoted by the “serial haters”.

Keywords: polarization; feminism; electoral campaigns.

Uno de los objetivos específicos de las campañas electorales es la búsqueda de consensos mayoritarios. Aunque, si bien no se puede representar a todos los electores, deben ser aceptados socialmente por la mayor cantidad de personas. El reto consiste en definir la interpretación política del sentido de ese período particular de la historia en que se definen las ideas y creencias del momento. Pero también, en interpretar los acuerdos que operan en la opinión pública alrededor de estos temas. Las sociedades modernas asisten a intensos procesos de polarización ideológica. En estos escenarios, se cumple invariablemente una ecuación: a mayor crisis económica, mayor polarización social y política.

En esta lógica binaria, quedan atrapados los movimientos sociales que pugnan por impulsar la igualdad, la inclusión y el multiculturalismo como paradigmas emergentes de este nuevo clima de época. Los feminismos son los grandes protagonistas. Teóricos y activistas debaten sobre si actualmente estamos ante una nueva etapa en este movimiento. En todo caso, esta “cuarta ola” tiene como características el activismo digital y el uso de redes sociales, además de que se ha convertido en un movimiento internacional y con gran visibilidad.

Es cierto que los feminismos han generado debates y reacciones adversas. En ese marco, han proliferado discursos de odio que pretenden negarles importancia y anular su carácter político de reconocimiento de derechos. En Internet, se denomina *haters* a quienes se dedican obsesivamente a atacar y agredir verbalmente a individuos concretos o a grupos de personas a los que desprecian por su origen étnico, su religión, su género, etcétera. Las redes sociales están atestadas de usuarios que, obsesivamente, se dedican al desprecio y la agresión verbal contra las mujeres.

Estos *odiadores seriales* encuentran en las redes un excelente canal de difusión de sus mensajes, donde suelen “pescar” adeptos y, a veces, actúan en complicidad con otros para producir mayor sensación de acoso a las víctimas de sus ataques. Otro tipo de perfil ampliamente extendido en las redes es el de los “*trolls*”: usuarios con una incontrolable necesidad de exponer sus exigencias y preocupaciones, sobre cualquier asunto, pero siempre de manera agresiva.

Por supuesto, esto produce claros efectos en las campañas electorales. Una campaña electoral altamente polarizada será terreno fértil para que estos “*barras bravas*” de las redes, funcionales en la agresión a los grupos ideológicos conservadores que los patrocinan, se complementen con las *fake news* para legitimar sus discursos.

Contra los feminismos han proliferado discursos de odio, que pretenden negarles importancia y anular su carácter político de reconocimiento de derechos.

1 Modernizarse

Ahora bien, cuando las campañas políticas promueven prejuicios, los mismos se intensifican y lesionan la estabilidad democrática porque pueden llegar a extremos violentos. Pero cuando la política se dispone a legitimar nuevos discursos y a deconstruir los prejuicios existentes, también tiene su correlato social.

No es solo una cuestión ética, es también una apuesta estratégica. Se multiplican los casos en el mundo occidental de campañas políticas con perspectiva de género y obtienen cada vez mejores resultados.

2 El lenguaje

En este sentido, debemos apuntar que las desigualdades tienen su efecto en el modo en el que hablamos. ¿Puede la lengua tener un efecto sobre la reproducción de estereotipos sexistas? Todas las investigaciones al respecto indican que sí. El lenguaje no es neutro y condiciona la forma de representarnos el mundo. Dice Víctor Klemperer que el espíritu de una época se define por su lengua. Evitar el genérico masculino y emplear un lenguaje no sexista será la primera de las tareas.

3 Ajustar el mensaje

No solo en el lenguaje se debe ajustar el discurso, sino también en los mensajes. Cuando en un *spot* de campaña ponemos a la mujer en un rol tradicionalmente reservado a las mujeres, por ejemplo, limpiando o cuidando niños, reproducimos estereotipos donde se coloca a la mujer en el ámbito privado. Si estamos comprometidos con la igualdad de género, lo adecuado sería incluir en nuestros mensajes representaciones en las que se vea a las mujeres como iguales a los varones.

4 Profesionalización

Los equipos de trabajo multidisciplinarios de campaña (diseñadores, productores, fotógrafos, asesores, etcétera) junto con los requerimientos técnicos de difusión, deben estar capacitados en perspectiva de género, para que trabajen y dialoguen en cada etapa del desarrollo este contenido. También es necesario capacitar al candidato/a.



Foto: Marcha del Día de la Mujer en Ciudad de México.

Las legislaciones vigentes de la mayoría de los países no cuentan aún con mecanismos que garanticen la construcción del liderazgo femenino.

5 Feminizar la campaña

No se trata de ser “políticamente correctos”. Solo se podrá comunicar asertivamente con perspectiva de género si la decisión política es incorporada como sincera estrategia transversal a toda la campaña. Por tanto, incluir la paridad en las listas y tomarse fotos con mujeres no es suficiente. La democratización de la palabra en todo el espacio de campaña y la incorporación de las voces de las mujeres en las mesas de decisión es el mejor recurso.

6 En las redes

Las campañas electorales pueden promover la empatía y el apoyo a las personas o grupos de personas que son víctimas de ataques, difundiendo la idea de que este tipo de manifestaciones son dañinas a la convivencia social. Estas declaraciones son de vital importancia en contextos en los que las tensiones se recrudecen, tal como ocurre con los períodos electorales.

Pero animarse a algunas interrupciones también puede dejar un saldo positivo. Las legislaciones vigentes en la mayoría de los países no cuentan aún con mecanismos que garanticen la construcción del liderazgo femenino, es decir, no establecen condicionamientos en cuanto a la distribución del financiamiento para campañas electorales de mujeres, no legislan sobre la visibilidad de las mujeres en las campañas electorales y tampoco influyen en la distribución de género de los cargos ejecutivos. Y aunque la ley no garantiza la construcción de trayectorias políticas femeninas, representa un puntapié inicial para contribuir a una verdadera igualdad. Incluir estos temas dentro de las propuestas de campaña dará cuenta de que se interpreta y representa acabadamente a las nuevas demandas sociales.

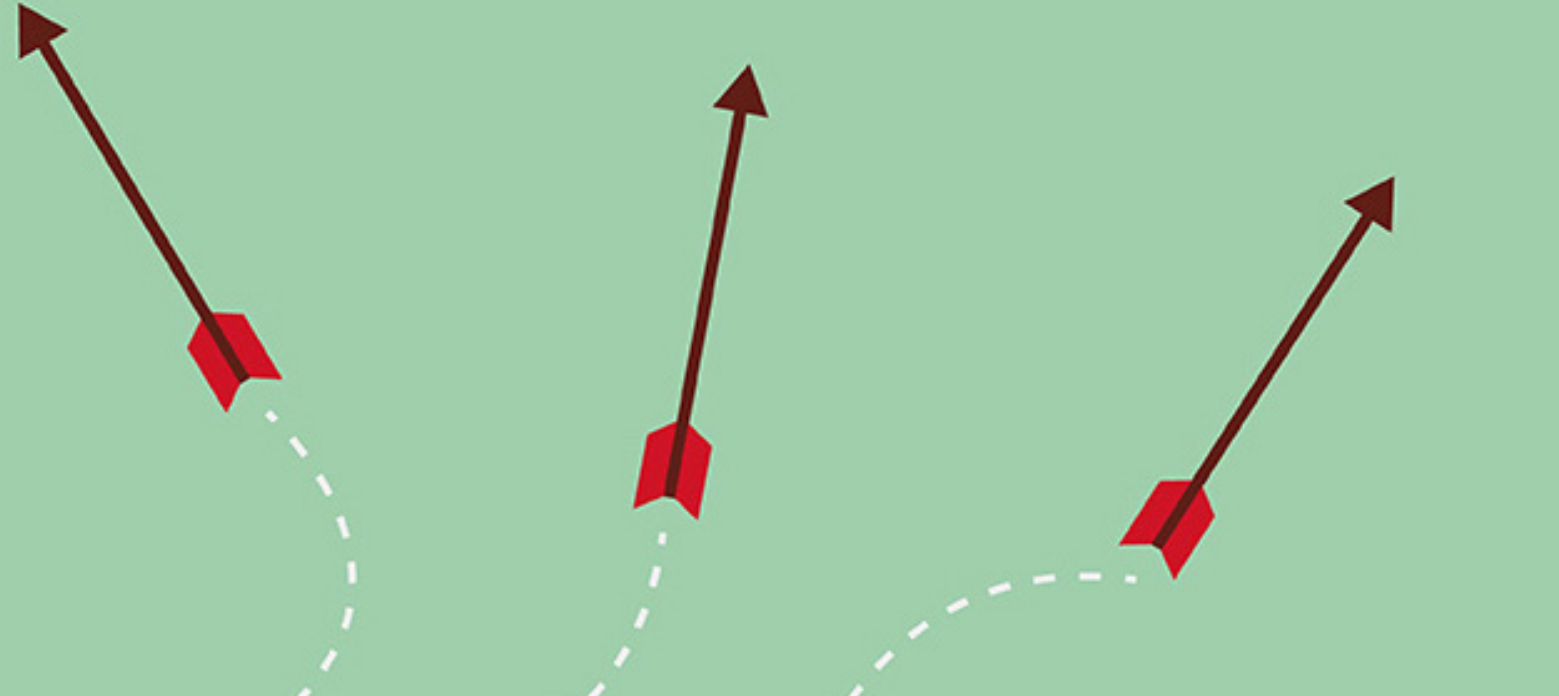
Dar la batalla política no es fácil, pero resulta imprescindible comprender que, para darla, solo se necesita voluntad política.



Paola Zuban

Politóloga, directora de investigación en Zuban Córdoba y Asociados. SRL., Argentina.

✉ pzuban@gmail.com



THE LEAST ANTICIPATED VOTE: ACCURATE SURVEYS,
HONEST RESPONDENTS, PREPARED POLLSTERS

EL VOTO MENOS ANTICIPADO: ENCUESTAS PRECISAS, ENCUESTADOS HONESTOS, ENCUESTADORES PREPARADOS

Ernesto Calvo



Resumen

El error total de las encuestas es considerablemente mayor al error muestral que es reportado por los encuestadores. En tiempos de polarización en los cuales el margen de victoria es menor al error total, los votantes forman expectativas poco realistas de lo que es posible anticipar. Una parábola de Guillermo Tell nos explica por qué vale la pena administrar las expectativas de quienes leen encuestas, aun si estas son realizadas en forma adecuada.

Palabras clave: encuestas; elecciones en Argentina; polarización.

Abstract

The expected total error in surveys is considerable larger than the sampling error reported by pollsters. In polarized times, when the margin of victory is smaller than the total error, voters often form unrealistic expectations about what surveys will be able to predict. Using the tale of William Tell, I explain why it is worthwhile to administer such expectations when delivering survey results, even if and when surveys are done appropriately.

Keywords: surveys; elections in Argentina; polarization.

Imaginemos por un momento que Guillermo Tell se apresta a disparar una flecha a la manzana que el Duque de Habsburgo puso sobre la cabeza de su hijo, Walter. Cuanto más lejos se encuentre de su blanco, mayor será la probabilidad de que falle; cuanto más tiempo tarde en llegar la flecha, mayor será la probabilidad de que su hijo mueva la cabeza unos centímetros para arriba o para abajo; cuanto menos conozca Tell el arco y la flecha con los que dispara, mayor será la probabilidad de un *accidente* fatal. Finalmente, imaginemos que no vemos el evento, sino que nos es relatado por los amigos de Guillermo Tell y por los aliados del Duque de Habsburgo. Luego de cada tiro de práctica, los amigos de Tell anuncian con felicidad que este ha sido perfecto, en tanto que quienes apoyan al Duque postean memes y bromean que Walter ha muerto.

Bienvenido al mundo de las encuestas electorales.

En un artículo reciente, Andrew Gelman, uno de los estadísticos más reconocidos de Estados Unidos, notaba que las encuestas electorales tienen un margen de error empírico que es dos a tres veces mayor que el predicho por la teoría. En estadística es conocido el hecho de que el *error total* es significativamente mayor que el *error muestral*, dado que el error que observamos no solo varía en función de cuantas personas responden la encuesta y el carácter propiamente aleatorio de la selección (*error muestral*), sino también en función de muchos factores técnicos y sociales que varían entre encuestadoras y entre elecciones.

Utilizando el ejemplo inicial, el *error muestral* describe el efecto estadístico que es afectado por la distancia que separa a Guillermo Tell de su hijo. El error total depende de otros factores como, por ejemplo, cambios en la posición de la manzana, problemas técnicos con el arco y la flecha, o las mentiras reportadas por los amigos de Guillermo Tell y del Duque.

Los espectadores que escuchan las descripciones del tiro de Guillermo Tell, sin embargo, se encuentran convencidos que la potencial muerte del hijo depende estrictamente de la pericia del tirador. En parte, esto es responsabilidad de Guillermo Tell, quien entre vino y vino se ha mandado la parte sobre su pericia como tirador, aduciendo que él puede compensar por todos esos otros factores externos que aquejan a arqueros menos expertos.

Los amigos de Guillermo, el votante argentino, están convencidos que el error total es considerablemente menor al esperado y celebran, en forma anticipada, los logros de su amigo. No sería mala idea, piensa Guillermo, si todos los espectadores tomaran una buena clase de arquería. A fin de cuentas, el margen de error

El error total es mayor que el error muestral, pues no solo varía en función de cuantas personas responden la encuesta, sino también en función de muchos factores técnicos y sociales que varían entre encuestadoras y entre elecciones.

esperado por cualquier tirador es mayor que el diámetro de una manzana y, por tanto, solo la fortuna puede evitar que él sea responsable por la muerte de su hijo. Solo la soberbia o el orgullo pueden explicar que acepte disparar la flecha, dado que acertar a la manzana es siempre una lotería.

Lo apropiado sería que Guillermo le avise al público presente que no se preocupen: él es un gran tirador y con 95% de confianza la flecha va a clavarse de lleno en el área que cubre desde el cuello de su hijo hasta 15 centímetros por arriba de donde se ubica la manzana. Si bien la respuesta puede ser insatisfactoria para muchos, el público debería apreciar su honestidad y va a ser considerablemente menos crítico después de ver que la flecha efectivamente dio en el objetivo anunciado con anticipación, aun cuando el área de cobertura fuese ampliada algunos centímetros para arriba y para abajo.

Tanto más fácil sería todo si pudiésemos convencer a los lectores argentinos que el *margen total* de error de una encuesta en Argentina es de alrededor de 6 puntos y que, por tanto, toda distancia en votos menor a 6 puntos puede ser revertida.

Claro que reconocer el mayor margen de error también implica reconocer que los encuestadores tienen déficits técnicos y que, por tanto, el resultado no depende tan sólo del *error muestral* sino, además, de la impericia del arquero, los vaivenes del viento o los temblores de su hijo, quien recostado sobre el árbol sabe que su padre es falible.

Seguramente esa fue también la duda que aquejó a Guillermo Tell en aquella fría mañana de 1307, cuando pensaba si decirle a Hedwig, la madre de su hijo, cuál era realmente la probabilidad de que la flecha acertara en el blanco.



Ernesto Calvo
Universidad de Maryland, Estados Unidos.
✉ ecalvo@umd.edu

HOW TO PROFESSIONALIZE
A DIGITAL CAMPAIGN?

¿CÓMO PROFESIONALIZAR UNA CAMPAÑA DIGITAL?

Natalia Zuazo

Resumen

Este artículo ofrece una caja de herramientas para optimizar las campañas de comunicación digital, tanto en el marco de las campañas electorales como durante la gestión de gobierno. Pericia técnica, equilibrio de mensajes y plataformas, profesionalización y convergencia de los equipos de prensa y política tradicional, creatividad audiovisual que no descarte los márgenes serán algunos de los temas.

Palabras clave: comunicación política digital; campañas electorales; convergencia.

Abstract

This article offers a toolbox to optimize digital communication campaigns, both within the framework of electoral campaigns and during government management times. Technical expertise, balance of messages and platforms, professionalization and convergence of press teams and political advisors and audiovisual creativity that goes beyond traditional margins will be some of the issues of this essay.

Keywords: online political communication; political campaigns; convergence

LOS CIMIENTOS

Una campaña no se profesionaliza de un día para el otro. Algunos candidatos sin presencia digital sólida se arriesgan a dejar “las redes sociales” como un añadido que no merece mayor atención. El electorado online es justamente el que necesita construirse con más largo aliento. De entre todas las personas que se interesen por nuestro contenido en internet, una base sólida necesita irse enfocando con el tiempo, a medida que crezcamos en seguidores en nuestros territorios.

En un mismo distrito, algunas personas estarán interesadas en obras y otras, en cultura. El enfoque y desenfoque, unido a una oferta de contenidos acorde a cada segmento, permitirá solidificar, una a una, la fuerza de sustentación. En el largo plazo, es importante nunca perder de vista la interacción para saber que la atención del votante sigue allí y el vínculo es genuino. Deben descartarse de plano la compra de seguidores o las prácticas que generan atajos. De nada sirve comunicar si no se va a responder mensajes o a una interacción. Eso no significa responder a todo. Lo que no está permitido es un uso unidireccional de las redes. Si eso sucede, la inversión en los cimientos no será duradera.

LA BATUTA

Los triunfos o los fracasos residen básicamente en la solidez del dispositivo humano que se conforme para la gestión diaria. La conformación del equipo de trabajo es fundamental.

En política, casi todos tienen sus componentes de comunicación, en los cuales suele haber otro grupo que “se ocupa de las redes”. Sin embargo, un equipo profesional de redes no es igual a contar con algunos pocos community managers. Lo primero que se necesita es un líder de campaña digital que defina una estrategia. Ese liderazgo debe ser fuerte y específico en su saber (contar con un manejo de tiempos y contenidos periodísticos, conocimiento político y herramientas tecnológicas). Además, debe contar con flexibilidad para gestionar situaciones de crisis, amalgamar los datos cualitativos y cuantitativos (allí, el arte de lo digital), y la valentía necesaria para hacer que su trabajo brille por lo diferente.

Esa cabeza digital es un consultor y, a la vez, una persona de acción. Observa e interactúa con el ecosistema offline y online. Y luego toma decisiones precisas para incidir con el equipo específico que controla, el digital. A su vez, nutre de sus estadísticas y datos al resto del plantel: al de asesores políticos, al de prensa, al mismo candidato. En ese trabajo artesanal, de unir las puntadas de cada mundo, vuelve convergente lo que antes estaba separado.

MEDIR Y COMPRENDER

En las redes sociales tenemos excelentes herramientas de medición y termómetros de casi cualquier tema o sentimiento. Lo mejor que podemos hacer con ellas es obtener datos para comprender mejor a nuestros votantes en las redes: descartar suposiciones y aprender comportamientos.

La primera tarea es medir para conocer a mi audiencia, qué quiere, qué consume en las redes a nivel general, no sólo a nivel político. Qué medios, estéticas, videos, memes y conversaciones le provocan reacciones, pensamientos, risas o indignación. El objetivo es entender cómo hablarle mejor. La comunicación política no debe subestimar a ese “resto del mundo” que se extiende fuera de su territorio de discursos e inauguraciones. Si la obra más importante para un ciudadano es la que pasa por la puerta de su casa, en las redes el contenido más relevante es el que nos hace frenar el scroll de la pantalla.

También se miden los temas, a corto, mediano y largo plazo, para confirmar los rumbos de la comunicación o encontrar otros nuevos. Una vez más, las cuestiones a medir no deben ser sólo “las de la política”. Tener presentes esos tópicos permite no quedarse fuera del horizonte de posibilidades de una sociedad. No se gobierna ni se gana una elección solamente hablando de política. Menos aún en las redes sociales.

EL ZEN DE LA PLANIFICACIÓN

El calendario de contenidos es la base del trabajo digital. Su equilibrio se basa en una férrea planificación diaria (lo duro) y, en la flexibilidad de la coyuntura política y a la creatividad (lo blando).

Hacer un calendario semanal es al trabajo digital lo que era la diagramación de un diario de papel. Debemos saber qué vamos a decir cada día, en cada red, cómo y con qué piezas. A partir de allí sabremos qué tienen que producir nuestros equipos audiovisuales, cuántas personas necesitamos para las coberturas y cuánto será el presupuesto estimado para la publicidad. La planificación, además de no malgastar recursos, permite que sólo el equipo asignado a las tareas publique y decida. Menos manos significan menos problemas.

En el calendario funciona muy bien pensar en series de contenidos. Dan una continuidad, junto con la posibilidad de crear diálogos en una conversación en las redes que muchas veces sino tiende a verse fragmentada. En las redes, nadie está esperando nuestro contenido. Pero la recurrencia genera la atención.

A esta planificación luego debe sumarse la agenda política, lo inesperado, la foto casual, pero también a la conversación, lo que detectamos en escucha de redes y en las conversaciones.

CAMPAÑA Y GESTIÓN

Si los puntos anteriores del equipo profesional están cubiertos, no necesitamos pensar en “medidas extremas” al llegar al momento de la campaña. La mejor estrategia de una campaña digital es construir los cimientos y tener al equipo sólido, generando mensajes claros a una audiencia conocida, midiendo para ratificar o rectificar rumbos.

Si esa base está en calma, durante la campaña todo será más fácil. Se sumarán contenidos del partido, nacionales, que trasciendan a nuestro candidato, que busquen abarcar más o sumar apoyos. Lo importante será que la agenda central siga siendo nuestra y no prestada. Si la propia es sólida, lo que se acople lo hará con naturalidad. Si, en cambio, llegamos a la campaña sin un trabajo previo, entonces seremos iguales a todos y nos costará hacernos distinguibles.



Natalia Zuazo
Politóloga. Directora de Salto, Agencia Tecnopolítica,
Argentina. Autora de Los dueños de internet.
✉ nataliazuazo@gmail.com

OTRA VEZ LA ECONOMÍA. LA INFLUENCIA DE LA AGENDA ECONÓMICA EN LAS ELECCIONES 2019



María Celeste Ratto

IIDyPCA/Conicet-UNRN, Argentina.

mceleste_ratto@hotmail.com

Resumen

La evaluación de la gestión económica del gobierno parece ser uno de los factores más estables a la hora de explicar el voto en Argentina. Las crisis recurrentes, la inestabilidad financiera y el pasado económico han marcado a fuego el proceso de selección de preferencias electorales. Luego de 4 años de gestión de la alianza Cambiemos, los resultados macroeconómicos han sido muy magros y negativos. El bolsillo de los electores se ha visto afectado con altas tasas de inflación, con devaluación cambiaria de la moneda, impactando en el aumento de la pobreza y la indigencia de manera sostenida. En este trabajo se pondrán a prueba los principales factores explicativos del voto, para concluir sobre el peso que adquirió la economía en la selección de preferencias ante un escenario económico muy adverso.

Palabras clave: voto económico; comportamiento electoral; elecciones 2019.

Abstract

The assessment of government performance is among the most consistent factors that explain vote choice in Argentina. Frequent crisis, financial instability, and a poor economy are defining traits that explain electoral preferences. After four years of a Cambiemos administration, the economic performance has consistently negative. The income of voters has been affected by high inflation, currency depreciation, which has led to consistent increases in poverty and homelessness. In this article, we test the main explanatory factors of vote choice, describing the importance of the economy on preference formation in the context of low economic performance.

Keywords: economic vote; electoral behavior; elections 2019.

I. INTRODUCCIÓN

La evaluación de la gestión económica del gobierno parece ser uno de los factores más estables a la hora de explicar el voto en Argentina. Las crisis recurrentes, la inestabilidad financiera y el pasado económico, han marcado a fuego el proceso de selección de preferencias electorales. Luego de 4 años de la gestión de la alianza Cambiemos, cuyos resultados macroeconómicos han sido muy magros y negativos, el peso de la agenda económica se hizo sentir en la coyuntura electoral 2019.

Durante los meses de campaña, el gobierno no logró salir del atolladero económico que él mismo creó. Mirase por donde se mirase, las cifras de la economía mostraban escenarios negativos que afectaban fuertemente el bolsillo de la ciudadanía. Según el Observatorio de la Deuda Social de la Universidad Católica, la pobreza creció 6 puntos, de un 29% en 2015 a un 41% en 2019; el gobierno de Macri termina su gestión dejando a más de un tercio de la población bajo la línea de pobreza y a 6 niños pobres de cada 10 chicos de entre 0 y 17 años. Parte de esta caída tiene que ver con el enorme incremento de las tarifas, según un informe de la Universidad de Avellaneda, las subidas de las tarifas llegarán a acumular más de 3500% desde que el presidente Mauricio Macri asumió el poder. Situación que también ha impactado en los índices de inflación. La cifra de la inflación acumulada entre 2015 y 2019, según el INDEC, llega al 162,6%, tocando cifras históricas en algunos años. Por ejemplo, el año pasado el aumento generalizado de precios alcanzó el 47,6% y fue el más alto en 27 años; y durante el mes junio de 2019 la inflación interanual llegó al 55,8%. En los cuatro años de mandato de Cambiemos, el Productor Bruto Interno cayó un -4,3%. Ello tuvo un gran impacto en la pérdida de empleos. Según datos del INDEC el desempleo este año tocó las dos cifras llegando a 10,6%, acumulando una subida de más de 3 puntos porcentuales en el período de gestión de Mauricio Macri. Por último, respecto al endeudamiento externo, según los datos de la Secretaría de Finanzas de la Nación, la deuda pública trepó 28 puntos porcentuales entre el cierre de 2015 y el segundo trimestre de este año, al pasar de 53% a 81%.

Por su parte, las percepciones y las expectativas económicas de los/las votantes se vieron fuertemente afectadas por estos resultados económicos. Según la encuesta del *Latin American Public Opinion Project* (LAPOP) de la Universidad de Vanderbilt, llevada adelante en Argentina entre febrero y abril de 2019, el 85% de los encuestados consideraron que la economía empeoró en el último año, un 12% evaluó como igual el estado de la economía, y apenas un 3% consideró

que mejoró. Estas cifras se replican en gran parte de los informes realizados por las encuestadoras durante este año.

Pero como es bien sabido, la economía no es el único factor que influye a la hora de seleccionar las preferencias electorales. Son varios los temas de la agenda electoral que se entremezclan con otros factores más de largo plazo y que poseen hasta una mayor incidencia en el voto como los anclajes ideológico-partidarios o las características sociodemográficas que vuelven a los votantes más afines a una u otra opción partidaria. En tal sentido, luego de las PASO, seis fórmulas quedaron habilitadas para competir por los cargos de presidente y vice-presidente de la nación. Gran parte de la oposición logró reunificarse dentro del marco del pan-peronismo bajo el sello del Frente de Todos, aumentando la competitividad y polarizando la campaña. Dejando por fuera del espectro peronista solamente a la fórmula de Consenso Federal, encabezada por Lavagna y secundada por Urtubey. También compitieron dos fuerzas de orientación ideológica de derecha. Una claramente por los valores que defendía e impulsaba, como el Frente de Nos, que llevaba a Gómez Centurión de candidato y cuya principal bandera fue la lucha en contra del aborto legal. Y otra que tenía una clara orientación neoliberal respecto del plano económico, Unite por la Libertad y la Dignidad, encabezada por el economista Espert. También la Izquierda llevó a Nicolás del Caño, como candidato del Frente de Izquierda y los Trabajadores. Así las cosas, el escenario electoral 2019 se planteaba con serios interrogantes en relación a la posibilidad o no de reelección de la gestión de la Alianza Cambiemos reconvertida en Juntos por el Cambio. ¿Podría esta fórmula, que en 2015 demostró un gran manejo de las estrategias de campaña y comunicación, neutralizar el efecto del impacto de la agenda económica e instalar otros temas que le permitieran obtener la reelección? ¿Qué factores influyeron en la selección de las preferencias electorales de los/las argentinos/as en 2019? ¿Cuál fue la incidencia de los temas económicos en la selección del voto?

Estos son algunos de los interrogantes principales que guiarán este artículo, el cual se organiza partiendo de la descripción del marco teórico, para seguir con una breve reseña sobre los datos y métodos en los cuales se basan los resultados aquí presentados. Posteriormente se presentan los datos que se organizan en torno de dos ejes: la incidencia de la economía en el voto para las elecciones 2019 en Argentina; y el impacto diferencial de la economía en el voto de acuerdo a los perfiles de los votantes. Por último, el artículo cierra con la discusión de estos resultados.

II. MARCO TEÓRICO

Desde la literatura del comportamiento electoral diferentes modelos teóricos han sido esgrimidos para explicar cómo y por qué vota la gente (Campbell, 1960; Lipset y Rokkan, 1967; Downs, 1957). Podemos resumir los principales aportes de las teorías más frecuentemente usadas para explicar el comportamiento electoral a partir de tres grandes enfoques: el sociológico (Lazarsfeld *et al.*, 1944), el psicológico (Campbell *et al.*, 1960), y la perspectiva racional (V. O. Key, 1966).

El primero de los enfoques se desarrolló por los años 40 y nació como el Modelo de Columbia. La principal conclusión a la que llegan teóricos como Lazarsfeld (1944) es que el voto está determinado casi exclusivamente por las características sociológicas de los votantes como la clase social, la religión o la etnia. Esta clase de factores se anclan en los clivajes (Lipset y Rokkan, 1967) y determinan un voto casi automático en virtud de las características socio-demográficas de los votantes. Estos postulados se basan en un modelo de sociedad con fuerte estratificación social, con grandes divisiones sociales y con una movilidad mínima (Dalton, 1996). El enfoque psicológico, conocido como modelo de Michigan, nace por los años 60 y se centrará en explicar el voto a partir de factores psicológicos como la identificación partidaria e ideológica. A fin de explicar la volatilidad de un electorado con características sociales prácticamente inalteradas, encuentran que como resultado de la socialización y del entorno se generan mecanismos de identificación hacia un partido o ideología, lo que permite establecer un orden de preferencias y ello es traducido en votos (Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960: 137). No desconocen el rol de las características sociológicas, sino más bien lo que sugieren es que tales condicionamientos aparecen mediatizados por la identificación partidista/ideológica. Se asume que la mayoría de electores tiene una vinculación afectiva hacia un partido transmitida por la familia y por el entorno social. Esa identificación es la que le permite al votante seleccionar la información de las campañas, ubicar a los partidos que se encuentran más cercanos a sus propias posturas ideológicas y decidir el voto (directamente por el candidato de su partido; indirectamente por la percepción de los programas y candidatos). Tanto el modelo de voto sociológico como el psicológico, basan sus explicaciones en anclajes de largo plazo, que serán fuerzas más estables y que no suelen cambiar de elección a elección.

Hacia los años 70 nace un último enfoque conocido como modelo racional del voto. Estos autores discutirán los hallazgos previos e intentarán demostrar la racionalidad de los votantes (V. O. Key, 1966). A diferencia de los modelos previos, los modelos de voto

racionalista basan sus explicaciones en factores más coyunturales, de corto plazo, cuya influencia no será tan fuerte ni estable a lo largo de las distintas elecciones, sino que dependerán de la coyuntura electoral. Son factores evaluativos, a partir de los cuales los/las ciudadanos/as pueden evaluar la gestión de los gobiernos y, a partir de ello, reelegir o cambiar su voto. Entre este tipo de factores encontramos al gran tema, la economía, pero también hay otros como la corrupción, la seguridad, entre otros. Fue V. O. Key en 1966 quien estableció las bases de la teoría racionalista del voto mediante el argumento de que los “votantes no son tontos”. En su estudio pudo comprobar que *“el electorado se mueve más bien por la preocupación sobre preguntas centrales y relevantes de políticas públicas, de los resultados del gobierno, y de la personalidad del presidente”* (V. O. Key, 1966: 8). En este enfoque racionalista, el supuesto básico que subyace es el del voto como premio o castigo: *“Los gobiernos pueden ‘ser controlados’ si los ciudadanos pueden discernir entre gobiernos representativos y no representativos y pueden sancionarlos apropiadamente, reteniendo en el cargo a aquellos partidos de gobierno que tuvieron buenos resultados y sacando del cargo a quienes no lo hicieron así”* (Manin, Przeworski y Stokes, 1999: 10).

Este trabajo se adscribe fundamentalmente a los modelos de voto conocidos como de “racionalidad limitada” (Simon, 1955; Lupia, McCubbins y Popkin, 2000). Tales estudios intentaron superar el reduccionismo y las limitaciones de los primeros estudios del enfoque racionalista del voto, que se erigían sobre supuestos muy estrictos y difíciles de comprobar en la realidad. *“Aunque los decisores intentan ser racionales, están constreñidos por sus limitadas capacidades cognitivas y su información reducida, de modo que sus acciones no resultan completamente racionales a pesar de sus mejores intenciones y esfuerzos”* (March, 1994: 9, citado en Lago, 2005: 8). Las teorías que implican el cálculo racional se basan en la disponibilidad de información. Dado que la obtención de información es costosa, se desarrollan mecanismos de heurística que permiten tomar una decisión racional con el mínimo de información disponible. Tales mecanismos son conocidos como atajos informativos (*cognitive shortcuts* en inglés). Los atajos permiten obtener información simplificada, evaluarla y generar una percepción que se traduzca en la selección de preferencias. Gracias a los atajos que proveen los medios de comunicación, las campañas electorales, la educación, las charlas informales, entre otros, sería posible llevar adelante el proceso de selección. Así, los/las ciudadanos/as obtienen información relevante de forma poco costosa y pueden emplear estas claves informativas para definir las elecciones (Lau y Redlawsk, 2006: 231). Entre los principales mecanismos de acceso y simpli-

ficación de la información se encuentran la ideología y la identificación partidista, por un lado, la evaluación de la economía y de los resultados del gobierno, por el otro. La evaluación de la performance económica del gobierno se convierte así en uno de estos atajos, conocido como voto económico. Antes de votar, cada ciudadano establece un juicio sobre los resultados económicos obtenidos por el gobierno. A partir de ello, evalúa los costos y beneficios que cada candidato le podrían reportar y en virtud de tal evaluación emite su voto (Manin, Przeworski y Stoke, 1999: 10). Básicamente, se asume que la marcha de la economía tiene consecuencias sobre la política y especialmente sobre el comportamiento electoral. Los ciudadanos eligen sus votos movidos por la evaluación de los resultados económicos de la gestión del gobierno (Duch y Stevenson, 2006). Por ello las preferencias pueden cambiar de un período a otro, como consecuencia de los cambios en los resultados de la gestión económica. Así la expectativa fundamental sobre la cual se construyen las teorías del voto económico es que “*el apoyo del gobierno será debilitado por los malos tiempos económicos y (quizás) fortalecido por los buenos*” (van der Brug, van der Erij y Franklin, 2007: 54). Este fue el principal corolario defendido por la gran mayoría de los académicos que trabajan el tema (Lewis-Beck, 1988; Powell y Whitten, 1993; Whitten y Palmer, 1999; Nadeau y Lewis-Beck, 2001; Duch y Stevenson, 2006).

En este artículo, se retomará el marco de análisis comprensivo y generalizado propuesto por *The American Voter* (Campbell *et al.*, 1960, cap 2). Estos autores identifican las fuerzas de corto y de largo plazo que operan a través del embudo de causalidad para explicar la decisión de voto. Las fuerzas de largo plazo que se encuentran en el extremo ancho del embudo son más remotas a la selección del voto y menos variables en el tiempo. Estas fuerzas incluyen las características demográficas y socioeconómicas de los votantes, descritas por el modelo sociológico. Muchas de ellas, tales como género y etnia, están dadas de hecho como determinantes de la decisión de voto, en la que no hay factores previos que los definan. Moviéndonos a través del embudo, encontramos los determinantes de la selección del voto que cambian lentamente, como la identificación partidaria e ideológica provenientes del enfoque psicológico y, si nos acercamos más hacia la punta angosta del embudo, hay algunos determinantes verdaderamente maleables como los temas de interés, sobre asuntos económicos y no económicos, y sobre las valoraciones de candidatos y partidos, del enfoque racionalista. Juntos, estos determinantes conforman el embudo de causalidad, que van desde las fuerzas tempranas de largo plazo hacia las tardías y

de corto plazo. Al final, estas fuerzas culminan en la explicación de la punta del embudo, como la selección del voto. Empleando este marco, se intentará medir la incidencia que la valoración de la gestión económica del gobierno de Cambiemos tuvo en la decisión del voto en las elecciones 2019¹.

III. HIPÓTESIS, DATOS Y METODOLOGÍA

Los datos utilizados para el análisis provienen de la encuesta de opinión pública del Barómetro de las Américas, desarrollado por el Proyecto de Opinión Pública Latinoamericano (LAPOP). El mismo consiste en una serie de encuestas realizadas cada dos años a todos los países de América Latina y el Caribe, cubriendo varios aspectos de los valores democráticos y del comportamiento de los/las ciudadanos/as. Aquí se empleó la última ola de la encuesta realizada en Argentina, entre febrero y abril de 2019. El diseño muestral se basa en muestras probabilísticas para asegurar la representatividad de las muestras nacionales. La encuesta es administrada mediante entrevistas cara a cara y empleando un sistema de carga manual electrónica².

El análisis estuvo centrado en el estudio de las elecciones 2019 y se estimó un modelo de voto para comparar el efecto que tienen los principales factores explicativos descritos en el apartado anterior. Los datos son individuales y se emplean técnicas estadísticas para medir el impacto de los factores de corto y largo plazo en el voto. Las variables introducidas son las más comúnmente usadas para explicar el comportamiento electoral desde los distintos enfoques teóricos: los factores sociológicos, los psicológicos y los racionales, siguiendo el “embudo de causalidad” propuesto por el clásico libro *The American Voter* (Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960) y que ha sido probado para explicar el comportamiento electoral en América Latina (Lewis-Beck y Ratto, 2013; Nadeau *et al.*, 2019) y en Argentina (Montero y Ratto, 2013).

Las hipótesis que guiaron al presente trabajo son:

- 1) *La valoración de la situación económica ha sido el factor más importante a la hora de explicar la selección del voto de las elecciones presidenciales argentinas de 2019.*

1 Las elecciones argentinas han sido foco de estudio de una gran cantidad de trabajos sobre el comportamiento electoral. Por mencionar solo algunos de los estudios que han evaluado el efecto de los factores de corto plazo, encontramos los trabajos pioneros de Cantón y Jorrat (2002); y de Echegaray (2005) que estudian el impacto de la economía y los candidatos, o los trabajos de Tagina (2012a; 2012b) sobre el voto retrospectivo y el proceso de *accountability*. También es posible mencionar a Remmer y Gelineau (2006), que evalúan el impacto del desempeño económico del gobierno en el voto a nivel subnacional, o a Cataife (2011) que analiza la importancia de los temas salientes.

2 Para mayor información sobre los datos remitirse a www.lapopsurveys.org

Para comprobar tal hipótesis debería comprobarse que los/las ciudadanos/as que valoraron como mala la gestión de la economía en el último año tuvieron menos probabilidades de votar por el partido de gobierno, que aquellos/as ciudadanos/as que la valoraron como buena. Y además ese efecto de la valoración de la economía debería ser más fuerte que el del resto de factores explicativos incluidos en el modelo.

2) El impacto de la valoración de la situación económica en el voto es diferencial, es decir no será igual para todos/as los/las votantes sino que será diferente de acuerdo a cada perfil.

Con esto se hace referencia a que el impacto del voto económico es diferente según se trate de votantes del partido de gobierno o de votantes de la oposición.

La variable dependiente es el Voto. Es una variable dicotómica que identifica con el valor de 1 si el entrevistado va a votar al candidato del partido de gobierno (FPV); y con el valor 0 al resto de las opciones. La principal variable independiente de interés, la percepción económica, es medida solo para los últimos 12 meses a partir de la pregunta ¿Considera usted que la situación económica actual del país es mejor, igual o peor que hace doce meses? (1) Mejor (2) Igual (3) Peor; de esta forma tendría poco sentido analizar su relación con una opción de voto que ocurrió varios años antes. Por supuesto, la pregunta por la intención de voto es hipotética ante la ausencia de candidatos de la oposición que declaren su candidatura para la próxima elección. Pero la formulación de la pregunta es sin embargo explícita, invitando a los entrevistados a expresar su intención de voto por el candidato del partido de gobierno o por un candidato de otro partido.

También se incluyeron otras variables explicativas a modo de control. Dentro de los factores de largo plazo, fueron incluidos la Edad de los entrevistados y el Sexo. También se incluyó la Clase Social, medida a partir del nivel de ingreso dividido por quintiles, estandarizada para variar de 0 a 1. Por último dentro de este bloque se incluyó el Nivel Educativo, medido a partir de la pregunta sobre el máximo nivel alcanzado, codificado en una escala de 7 puntos donde el primario incompleto (0) es el menor valor y el universitario completo (1), el máximo valor. Respecto del modelo psicológico se incluyeron la auto-ubicación de los entrevistados en el eje de izquierda-derecha. Así, se incluyó la Ideología, medida a partir de la autoubicación en una escala ideológica de 10 puntos, desde la izquierda (valor 0) y la derecha (valor 1); y la Identificación partidaria donde se tomaron las preguntas que permitieron distinguir a los votantes que estaban identificados y se sentían cercanos al partido de gobierno (PRO), frente

a la oposición (no identificado (0); cercano o muy cercano (1)). Todas las variables fueron estandarizadas para variar entre 0 y 1, por lo que los coeficientes deben ser interpretados como el paso del mínimo al máximo valor de la variable independiente.

En el primer punto de análisis, y teniendo en cuenta que la variable dependiente es dicotómica (voto por el gobierno frente al resto de opciones), se estimó un modelo de regresión logística que permitió identificar el efecto de cada tipo de variable explicativa en el voto al partido de gobierno. Luego, para el segundo punto, la variable dependiente fue recodificada en otra variable que asumió 3 valores: 1 votantes oficialismo, 2 votantes de la oposición, 3 no vota o vota en blanco. Se aplicó el mismo modelo mediante una regresión multinomial que permite distinguir los efectos diferenciales en cada tipo de votante. A continuación se presentan los resultados.

IV. LA INCIDENCIA DE LA ECONOMÍA A LA HORA DE VOTAR PARA LAS ELECCIONES 2019

Como se explicó en el apartado precedente, a partir de la encuesta de LAPOP levantada en Argentina, estimé un modelo logístico para evaluar el peso que los distintos factores explicativos del voto tuvieron en las elecciones de 2019 y evaluar cuál fue la incidencia de la valoración de la gestión económica del gobierno de Macri en el voto.

El modelo fue estimado para un total de 1.083 entrevistados y alcanzó significatividad estadística. El ajuste del modelo es bastante bueno, llegando a explicar el 39% de la mejora en la explicación del voto. La primera columna de la Tabla 1 muestra los coeficientes de la regresión logística. Dentro del bloque de variables sociodemográficas, la edad, el nivel educativo y la clase social alcanzaron significatividad y un signo positivo. De esa forma, a mayor edad, a mayor nivel educativo y si la clase social es más alta, se posee más probabilidades de votar por el partido de gobierno (Cambiamos). Dentro del bloque de variables psicológicas de identificación, tanto la identificación con el gobierno como la ubicación ideológica son relevantes estadísticamente para explicar la selección del voto 2019. Estar identificado con el partido de gobierno aumenta las chances de votar por ese partido, y ubicarse más a la derecha del espectro ideológico otorga más probabilidades de votar por Cambiamos.

La valoración de la situación económica también es fuertemente significativa (0,001) y en la dirección esperada: valorar como buena a la situación económica aumenta la probabilidad de votar por el partido de gobierno. A partir de los datos expuestos, es posible afir-

mar que los/las ciudadanos/as que valoraron como mala la gestión de la economía en el último año tuvieron menos probabilidades de votar por el partido de gobierno, y aquellos/as ciudadanos/as que la valoraron como buena tuvieron más chances de votar por Cambiemos.

Tabla 1. Modelo de regresión logística para explicar el voto en las elecciones presidenciales de Argentina de 2019 y cálculo de probabilidades condicionales.

Variables	Coefficientes ^a	Cambio en Prob. condicionales ^b
Edad	0,03*** (0,006)	20%
Sexo	0,01 (0,19)	NS
Nivel educativo	1,52** (0,51)	10%
Clase social	0,93* (0,39)	11%
Identificación con el gobierno	3,03*** (0,39)	66%
Ideología izquierda-derecha	2,39*** (0,39)	30%
Valoración economía nacional retrospectiva	2,40*** (0,35)	42%
Constante	-6,13*** (0,58)	
Pseudo R2 de Nagelkerke	0,39	0,39
% correctamente predicho	87%	87%
% área bajo ROC curve	0,82	0,82
(N)	(1083)	(1083)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de LAPOP 2019.

(a) Reporta los coeficientes y errores estándares robustos del modelo de regresión logística cuya variable dependiente es intención de voto por el partido de gobierno (Cambiemos=1) frente al resto de opciones (valor=0).

(b) Reporta el cálculo del cambio en las probabilidades condicionales de votar por el partido de gobierno (Cambiemos) al pasar del mínimo al máximo valor de la variable independiente especificada y dejando el resto de variables fijas en sus medias.

En la segunda columna se reporta el cambio en las probabilidades predichas al pasar del mínimo al máximo valor de las variables independientes y dejando al resto constantes en sus medias. La variable que muestra un mayor efecto es la identificación con el gobierno. Así pasar de no estar identificado a identificarse con el partido de gobierno (dejando el resto de variables fijas en sus medias) aumenta el 66% las chances de votar a ese partido. La valoración de la economía es el factor que le sigue en relación a su impacto. Pasar de valorar a la gestión económica como mala a buena aumenta el 42% las probabilidades de votar por Cambiemos, o dicho de otro modo, pasar a valorar como mala a la economía redujo el 42% las chances de votar al partido de gobierno. Luego le sigue la ubicación en la escala

ideológica, pasar de estar en la izquierda a estar en la derecha aumenta el 30% las probabilidades de votar a Macri. Dentro de los factores sociodemográficos la edad es la que demuestra un mayor efecto, pasar de ser joven a ser adulto mayor aumenta un 20% las probabilidades de votar al partido de gobierno.

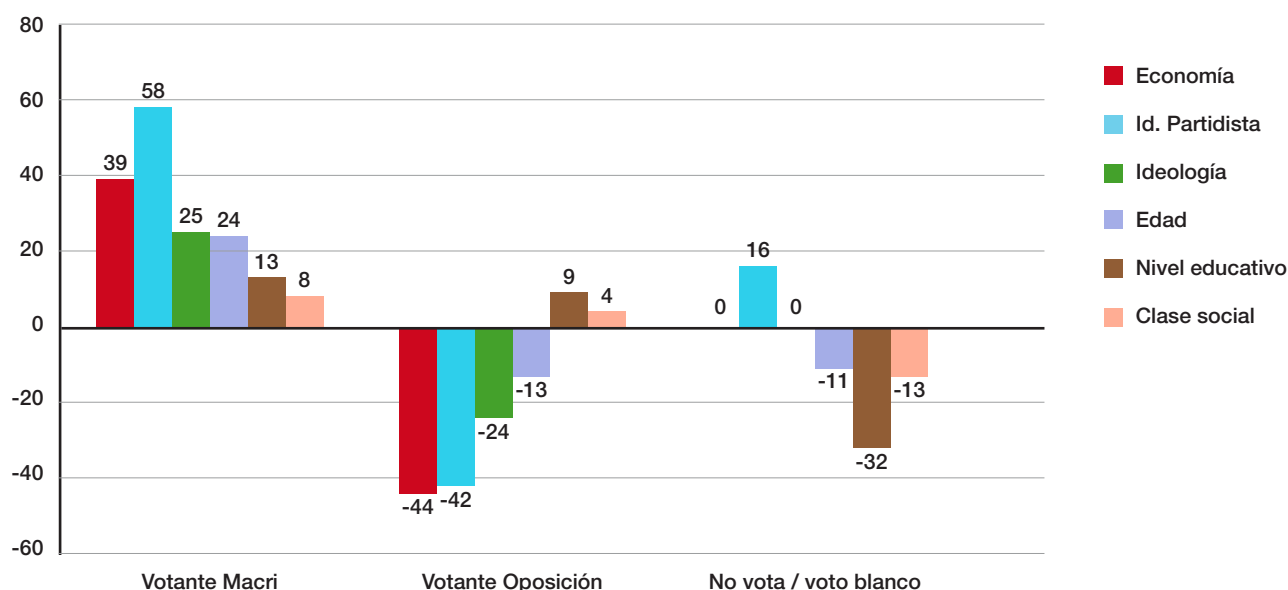
En base a estos resultados, si bien la valoración de la economía no fue el factor con mayor impacto en la decisión del voto 2019, tuvo un importante impacto superando incluso a la identificación ideológica y a los factores sociodemográficos. Para analizar un poco más detalladamente el impacto de la valoración de la situación económica en el voto 2019, a continuación se revisará cómo ha sido el impacto de la economía entre los distintos sectores del electorado.

V. EL IMPACTO DIFERENCIAL DE LA ECONOMÍA EN EL VOTO

La segunda hipótesis de este trabajo enuncia que el impacto de la valoración de la economía en el voto es diferencial. Es decir, no es igual a través de todos los segmentos del electorado, sino que cada perfil de votante registra un peso diferente de la valoración de la economía a la hora de seleccionar el voto. Para poder poner a prueba esta hipótesis fue necesario volver a estimar el mismo modelo pero, en lugar de emplear como variable la intención de voto por el partido de gobierno, se empleó una variable multinomial que distinguió a los votantes del oficialismo de los votantes de la oposición y de aquellos que no votaron o votaron en blanco. De esta forma, se distinguieron 3 perfiles de votantes y se evaluó el peso que cada factor explicativo tuvo en la decisión de cada tipo de votante. Luego de obtener los coeficientes se realizaron simulaciones y se calcularon las probabilidades predichas en el cambio de la probabilidad de cada tipo de votante, al pasar del mínimo al máximo valor de cada tipo de factor explicativo. Los resultados se graficaron en el Gráfico 1.

En el primer grupo de barras se presentan los cambios en las probabilidades de votar por Macri frente al resto de perfiles, para cada factor explicativo que resultó significativo, pasando de su menor a su mayor valor y dejando constante el resto de factores en sus medias. Vemos aquí un comportamiento similar al reportado en el modelo general. El factor que mayor peso explicativo reporta es la identificación con el gobierno: pasar de no estar identificado con Cambiemos a estarlo aumenta el 58% las probabilidades de votar por Macri frente al resto de opciones. El segundo factor con mayor peso explicativo es la economía: pasar de evaluar como mala a evaluar como buena la situa-

Gráfico 1. Cambio en las probabilidades condicionales de votar por el partido de gobierno (Cambiamos) frente a votar por la oposición o frente a no votar/votar nulo, en base a Modelo de regresión multinomial para explicar el voto en las elecciones presidenciales de Argentina de 2019, LAPOP.



ción económica aumenta un 39% las probabilidades de votar por el oficialismo frente al resto de las opciones.

En el segundo grupo de barras se muestran los cambios en las probabilidades predichas de ser un votante de la oposición, para cada factor explicativo que resultó significativo. En este caso, el impacto de los factores explicativos se invierte y es la economía la que mayor efecto tiene sobre la probabilidad de votar por la oposición frente a votar a Cambiamos. Pasar de evaluar como buena a considerar que la situación económica es mala, reduce un 44% las probabilidades de votar a Macri frente a votar a la oposición. Dicho de otro modo, pasar de evaluar como mala a buena a la situación económica reduce un 44% las chances de votar por la oposición frente a votar a Macri. El impacto de la identificación partidaria, que es el factor que le sigue en magnitud de impacto, es del 42%. No estar identificado con el partido de gobierno aumenta el 42% las probabilidades de ser un votante de la oposición frente a ser un votante del partido de gobierno.

En el último grupo de barras, se describen los cambios en las probabilidades de ser un ciudadano que no vota o vota en blanco frente a ser un votante del oficialismo. Como es posible observar en el Gráfico 1, el efecto de la economía es ínfimo de 0.06 por ciento, por lo cual podemos concluir que para este tipo de ciudadanos la economía no ha representado un efecto real.

A partir de esta evidencia, es posible afirmar que la valoración de la economía ejerce un impacto diferente

de acuerdo al segmento del electorado del que se trate. En los votantes del partido de gobierno, la economía es relevante pero su impacto es menor que el ejercido por la identificación partidaria. En cambio, para los votantes de la oposición, la valoración de la economía ejerce un impacto mayor, aunque parejo, respecto de la identificación con el gobierno. Este tipo de votantes tiene en cuenta el estado de la situación económica y el hecho de que la marcha de la economía haya sido mala redujo sus chances de votar por el oficialismo y puede haber sido uno de los principales determinantes para decidir su voto en favor de la oposición.

VI. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo fue evaluar la incidencia que la evaluación de la marcha de la economía del último año tuvo a la hora de definir las preferencias electorales en las elecciones presidenciales de 2019. Para ello, y empleando datos de la encuesta de opinión pública de LAPOP de este año para Argentina, se estimó un modelo de regresión logística y luego uno multinomial para evaluar el efecto de los factores de corto y largo plazo provenientes de los distintos enfoques teóricos que explican el voto –sociológico, psicológico y racionalista– articulados en el esquema del “embudo de causalidad” propuesto por Campbell *et al.* (1960). Dos hipótesis fueron puestas a prueba. En relación a los hallazgos presentados en la Tabla 1, la primera hipótesis de este trabajo no pudo ser confirmada, ya que la valoración de la situación económica no fue el factor más importante a la hora de explicar la selección del voto de

las elecciones presidenciales argentinas de 2019. Pero sí fue el segundo factor explicativo con mayor peso para explicar el comportamiento electoral de los/las ciudadanos/as argentinos/as en general, en las elecciones 2019. Sí pudo comprobarse que los/las ciudadanos/as que valoraron como mala la gestión de la economía en el último año tuvieron menos probabilidades de votar por el partido de gobierno, y aquellos/as que la valoraron como buena tuvieron más chances de votar por el oficialismo. De hecho, pasar de valorar la economía como buena a valorarla como mala reduce el 42% las probabilidades de votar por Cambiemos frente al resto de opciones o, dicho de otro modo, pasar de considerar como malo a considerar como bueno el estado de la economía incrementa un 42% las probabilidades de votar por el oficialismo.

Si bien la economía no fue el factor más importante en relación a la pauta general del electorado, dicha conclusión debe ser matizada. Al profundizar el análisis y estimar el mismo modelo de voto, pero distinguiendo el perfil de los/las votantes del oficialismo frente a los de la oposición, la economía adquirió un efecto diferencial. Así a partir del Gráfico 1, fue posible comprobar la hipótesis (2) de este trabajo. El impacto de la valoración de la situación económica no fue igual para todos los votantes sino que tuvo un mayor impacto entre los votantes de la oposición que entre los votantes del oficialismo. En el caso de los votantes de la oposición, la valoración de la situación económica fue el factor con mayor peso explicativo y representó que se redujeran un 44% las probabilidades de ser votante de la oposición si se pasa a considerar a la marcha de la economía como buena, lo cual es semejante a decir que considerar como malo al resultado económico del último año incrementa un 44% las chances de ser votante de la oposición frente a ser votante del oficialismo. Para los votantes de la Alianza Cambiemos, el cambio en las probabilidades es menor. Aquellos que pasan a considerar como buena la marcha de la economía se le incrementan un 39% las probabilidades de ser votante del oficialismo frente a ser votante de la oposición o no votar o votar en blanco.

Por último, es importante destacar que los resultados aquí expuestos nos permiten afirmar que uno de los principales mecanismos de las democracias contemporáneas, como lo es la rendición de cuentas, funciona tal como la teoría democrática lo prescribe, castigando y sacando del cargo mediante el voto a aquellos partidos de gobierno que tuvieron malos resultados económicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campbell, A.; Converse, P.; Miller, W. y Stokes, D. E. (1960): *The american voter*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Canton, D. y Jorrat, J. R. (2002): "Economic Evaluations, Partisanship, and Social Bases of Presidential Voting in Argentina, 1995 and 1999". En *International Journal of Public Opinion Research*, 14: 413-427.
- Cataife, G. (2011): "An Integrated Model of Vote Choice in Argentina, 2009". *Latin America Politics and Society*, 53(3): 115-140.
- Dalton, R. J. (1996): "Political cleavages, issues, and electoral change". En L. LeDuc, R. G. Niemi y P. Norris (eds.): *Comparing democracies 2. New challenges in the study of elections and voting*, pp. 189-209. Londres: Sage.
- Downs, A. (1957): *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row.
- Duch, R. y Stevenson, R. (2006): "Assessing the magnitude of the economic vote over time and across nations". *Electoral Studies*, 25: 528-547.
- Echegaray, F. (2005): *Economic Crises and Electoral Responses in Latin America*. Lanham: University Press of America.
- Key, V. O. (1966): *The responsible electorate. Rationality in presidential voting 1936-1960*. Cambridge: Harvard University Press.
- Lago, I. (2005): *El voto estratégico en las elecciones generales en España (1977-2000). Efectos y mecanismos causales en la explicación del comportamiento electoral*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Lau, R. R. y Redlawsk, D. P. (2006): *How Voters Decide. Information Processing in Election Campaigns*. Cambridge University Press.
- Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B. y Gaudet, H. (1968) [1944]: *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press, 3ª ed.
- Lewis-Beck, M. S. (1988): *Economics and elections: The major western democracies*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Lewis-Beck, M. S. y Ratto, M. C. (2013): "Economic Voting in Latin America: A General Model". *Electoral Studies*. Elsevier, mayo.
- Lipset, S. M. y Rokkan, S. (1967): "Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments: Cross-National Perspectives". En S. M. Lipset y S. Rokkan (eds.): *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*. New York: Free Press.
- Lupia, A.; McCubbins, M. D. y Popkin, S. L. (2000) (eds.): *Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality*. New York: Cambridge University Press.
- Manin, B.; Przeworski, A. y Stokes, S. (1999): "Introduction" y "Elections and representation", en B. Manin, A. Przeworski y S. Stokes (eds.): *Democracy, accountability and representation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nadeau, R. y Lewis-Beck, M. (2001): "National Economic Voting in U.S. Presidential Elections". *Journal of Politics*, 63(1):159-181.
- Nadeau, R.; Lewis-Beck, M.; Belanger, E.; Gelineau, F.; Turgeon, M.; y Ratto M. C. (2019): *Elecciones Latinoamericanas: selección y cambio de voto*. Peter Lang: Bruselas. Colección Diversitas Vol. 24.
- Popkin, S. L. (1991): *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, 2nd ed. Chicago: University of Chicago Press.
- Powell, G.; y Whitten, G. (1993): "A Cross-National Analysis of Economic Voting: Taking Account of the Political Context". *American Journal of Political Science*, 37(2): 391-414.
- Ratto, M. C. y Montero, J. R. (2013): "Modelos de voto en argentina: las elecciones presidenciales de 2007". *Revista PostData*, 18: 323-364.
- Remmer, K. y Gelineau, F. (2003): "Subnational Electoral Choice: Economic and Referendum Voting in Argentina, 1983-1999". *Comparative Political Studies*, 36: 801-821.
- Simon, H. (1955): "A Behavioral Model of Rational Choice". *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1): 99-118.
- Tagina, M. L. (2012a): "Controlando al gobierno a través de las urnas. Un análisis del caso argentino entre 1995 y 2005". *Política, Revista de Ciencia Política*, 50(1):111-144.
- Tagina, M. L. (2012b): "Factores contextuales, predisposiciones de largo plazo y accountability electoral en Argentina en tiempos del Kirchnerismo". *Política y Gobierno XIX*, (2): 343-375.
- van der Brug, W.; van der Eij, C. y Franklin, M. (2007): *The Economy and the Vote. Economic Conditions and Elections in Fifteen Countries*. New York: Cambridge University Press.
- Whitten, G. D. y Palmer, H. D. (1999): "Cross-National Analyses of Economic Voting". *Electoral Studies*, 18:49-67.

TEMAS Y FUENTES EN MEDIOS DIGITALES ARGENTINOS. UN ESTUDIO EN CONTEXTO ELECTORAL (2019)



Nadia Koziner

Doctora en Ciencias Sociales y Humanas (UNQ) y magister en Ciencias Sociales y Humanidades con mención en Comunicación (UNQ). Investigadora asistente del CONICET y Profesora en la Universidad de Buenos Aires (UBA). Argentina.

nadiakoziner@gmail.com

Resumen

Durante 2019 se llevaron a cabo elecciones presidenciales en la República Argentina. El asunto ocupó un lugar relevante en las agendas de los principales medios nacionales, cuyo comportamiento estuvo estrechamente vinculado con la marcha de la economía nacional. En un contexto de fuerte endeudamiento, devaluación del dólar, altos niveles de inflación y desempleo y el consecuente crecimiento de los índices de pobreza, la crisis marcó el pulso del debate político en la prensa. La explicación acerca de los rasgos centrales de la situación económica recayó en un conjunto de actores con capacidad de influir en el curso de los acontecimientos. A partir de los datos del Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Cuyo, el presente trabajo se propone analizar cuáles fueron los principales temas e identificar cuáles fueron los actores acreditados como fuentes para expresarse en torno ellos en los portales Clarín, La Nación e Infobae, principales medios nacionales, entre abril y septiembre.

Palabras clave: standing; medios digitales; temas; fuentes; elecciones; Argentina.

Abstract

During 2019 presidential elections were held in Argentina. The topic was at the top place in the media agendas, whose behavior was closely linked to the progress of the national economy. In a context of strong indebtedness, devaluation of the dollar, high levels of inflation and unemployment and a consequent growth in poverty rates, the crisis marked the pulse of the political debate in the press. The explanation about the central features of the economic situation fell on a group of actors with the capacity to influence the course of events. Based on the data from the Media Monitor of the National University of Cuyo, this paper intends to analyze the main issues and identify which were the actors which got standing as sources in the most important digital media outlets: Clarín, La Nación and Infobae, from April to September.

Keywords: standing; digital media; issues; sources; elections; Argentina.

I. INTRODUCCIÓN

Los contextos electorales suelen ser momentos propicios para analizar el comportamiento de las agendas de los medios, pues la selección y el tratamiento que hacen de los temas más relevantes, así como los argumentos de los actores convocados como portavoces para expresarse en torno a ellos, modelan el escenario mediático en el cual se despliegan las propuestas políticas en disputa.

Desde un punto de vista normativo, se considera que, en sociedades democráticas, los medios deben habilitar el debate sobre las ideas políticas y contribuir con la difusión de información de interés público, elementos esenciales para el funcionamiento del sistema (Iosifidis, 2011). En efecto, en la actualidad la prensa constituye una de las principales fuentes informativas para gran parte de la sociedad en materia política (Dimitrova y Strömbäck, 2012; Muñiz, 2015).

Las elecciones presidenciales de 2019 constituyeron un acontecimiento central para la política argentina. El asunto ocupó un lugar relevante en las noticias de los principales medios nacionales, cuyas coberturas estuvieron estrechamente vinculadas con la situación económica. El endeudamiento con el Fondo Monetario Internacional (FMI) inédito para la historia nacional, la fuerte devaluación del dólar, los altos niveles de inflación y desempleo y el consecuente crecimiento de los índices de pobreza constituyeron los elementos más destacados de una crisis económica que marcó el pulso del debate político en la prensa. No obstante, las explicaciones que permitieran encuadrar la situación recayeron en un conjunto de actores sociales con capacidad de influir en el curso de los acontecimientos.

Prácticamente desde los inicios de la campaña de cara a las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), el escenario político se presentó polarizado en las dos coaliciones con mejores chances de ganar los comicios: Juntos por el Cambio (JxC) y Frente de Todos (FdT). Por un lado, el Presidente Mauricio Macri (2015-2019) buscaba acceder a un segundo mandato acompañado por Miguel Ángel Pichetto, cuya candidatura a vicepresidente sorprendió por su hasta entonces carácter de jefe del bloque justicialista –opositor al Gobierno nacional– en la Cámara de Senadores de la Nación. La fórmula del FdT, por su parte, estaba constituida por Alberto Fernández y por la ex Presidenta Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015). Esta coalición sintetizó la reunificación del peronismo, integrando en sus filas a un gran número de dirigentes que llevaban varios años enemistados y que habían expresado públicamente sus diferencias. Bajo el lema “Es con todos”, el FdT se articuló

como una alternativa política de consenso que acabaría con el tiempo de fracturas políticas en pos de la recuperación económica y la reconstrucción del tejido social. Alberto Fernández, de perfil dialoguista, se posicionó como la figura capaz de liderar ese proceso.

Las PASO se llevaron a cabo el 11 de agosto. El FdT se consagró ganador con el 49,5% de los votos y más de 15 puntos de diferencia con la fórmula Macri-Pichetto, que quedó en segundo lugar. De las diez alternativas políticas que participaron, cuatro no alcanzaron el piso de 1,5% de los votos que se requieren para presentarse a las elecciones generales¹. Aunque la mayoría de las encuestas que habían hecho públicas las consultoras políticas pronosticaban el triunfo del FdT, ninguna había vaticinado la pronunciada ventaja que obtuvo sobre el oficialismo, tanto en la elección para la Presidencia como para la gobernación de la provincia de Buenos Aires².

Las elecciones generales, celebradas el 27 de octubre, sellaron los resultados obtenidos en las PASO. No obstante, la brecha entre las dos primeras fuerzas se angostó a la mitad³, dejando en evidencia –una vez más– lo imprecisos que resultaron los pronósticos de las encuestas electorales. En este caso, no llegaron a representar la recuperación del oficialismo, que logró acumular votos de ciudadanos que no habían participado de las PASO o que se habían inclinado por fuerzas más pequeñas. La performance del oficialismo no resultó nada despreciable en el contexto de una profunda crisis económica: logró un significativo número de bancas en el Congreso de la Nación y triunfó en la Ciudad de Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, Mendoza, San Luis y Santa Fe. En parte, ello fue posibilitado por el “giro hacia el antiperonismo puro y duro” (Casullo, 2019: 5) que JxC hizo durante el último mes de campaña. Los pobres resultados que el Gobierno nacional tenía para exhibir en materia económica, salud, educación, política social, y ciencia y tecnología fueron compensados con consignas fuertemente ideológicas como las desplegadas en la gira del “#Sí-

1 Las fórmulas que quedaron por debajo del mínimo fueron las de José Antonio ‘Pocho’ Romero Feris y Guillermo Sueldo (Partido Autonomista); Raúl Humberto Albarracín y Sergio Pastore (Movimiento de Acción Vecinal); Manuela Castañeira y Eduardo Mulhall (Movimiento al Socialismo, MAS); y Alejandro Biondini y Enrique Venturino (Frente Patriota). Las seis que quedaron habilitadas para las elecciones generales fueron: Mauricio Macri y Miguel Pichetto (Juntos por el Cambio); Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner (Frente de Todos); Roberto Lavagna y Juan Manuel Urtubey (Consenso Federal); José Luis Espert y Luis Rosales (Unite/Frente Despertar); Nicolás del Caño y Romina Del Plá (Frente de Izquierda); y Juan José Gómez Centurión y Cynthia Hotton (Frente NOS).

2 Allí, el candidato del Frente de Todos, Axel Kicillof, derrotó con el 49,3% de los votos a la gobernadora María Eugenia Vidal, quien obtuvo el 32,5%.

3 El FdT obtuvo el 48,1% de los votos y JxC, el 40,3% a nivel nacional. En Buenos Aires, la primera fuerza alcanzó el 52,3% de los votos para la gobernación de la provincia y el oficialismo, el 38,3%.

SePuede”, que Mauricio Macri hizo por todo el país entre septiembre y octubre.

En ese contexto, el presente trabajo se propone analizar el tratamiento que los principales portales nacionales de noticias, *Clarín*, *La Nación* e *Infobae*, hicieron de los temas más importantes en el contexto de un año electoral e identificar cuáles fueron los actores acreditados como fuentes para expresarse en torno a estos temas. Para ello, se lleva a cabo un análisis de contenido de todas las noticias publicadas en los espacios más destacados de las *homepages* de estos medios durante el período que va entre abril y octubre, de modo que abarca ambas campañas electorales. La base empírica del trabajo fue proporcionada por el Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Cuyo⁴.

II. TEMATIZACIÓN Y STANDING

Desde la perspectiva de las rutinas de producción noticiosa, el trabajo de selección periodística –independientemente del tipo de medio del que se trate– puede reducirse a tres grandes operaciones: selección, jerarquización y tematización de la información (Rodrigo Alsina, 1993; Rositi, 1982). La primera función supone la identificación de acontecimientos que merecen ingresar al circuito informativo. La segunda alude al hecho de ordenar los eventos según la importancia social que se considera que revisten. Finalmente, la tematización agrega un nuevo proceso de selección de los acontecimientos dentro del universo informativo, su organización en un tema y su colocación en el centro de atención pública (Wolf, 1987). El encuadre (*framing*) que se le da a los temas colabora con su construcción mediática y, en última instancia, con su construcción social.

Aunque las tres funciones de la instancia productiva dejan huellas en los contenidos de las noticias, la tematización ofrece una vía de entrada privilegiada para el análisis a partir de la identificación de una serie de indicadores manifiestos, como la sección en la que se publica la información, el uso de determinadas palabras clave y las conexiones que se establecen entre los acontecimientos.

En contexto electoral, los medios masivos funcionan como arena de la contienda partidaria, a la vez que se desempeñan como actores políticos que colaboran en la construcción pública de los asuntos y sesgan la atención hacia determinadas cuestiones tematizadas en detrimento de otras. De acuerdo con D’Adamo y

García Beaudoux (2006), aun cuando la identificación partidaria de largo plazo es el factor que mayor influencia ejerce en el voto, durante las últimas décadas ha crecido la importancia del sector de la población que no está comprometido con ningún partido político. En esos casos, las variables más influyentes son de orden coyuntural, como los temas actualidad y la evaluación que se haga de cada candidato a partir de su relación con ellos. Por esa razón, no solo es importante para los candidatos instalar sus propios temas de campaña (*issue ownership*) y posicionarse, así, como los más capacitados para resolver ciertos problemas, sino también que el menú de temas que acaparan la atención pública en ese momento resulte favorable a sus intereses.

Diversos autores han definido la noción de tema con distintos niveles de operatividad. Para Shaw (1977) un tema agrupa, en una clasificación más general, una serie de acontecimientos relacionados que se involucran en el tratamiento periodístico. Rositi (1982) hace hincapié en la convergencia temporal de un conjunto de hechos en el marco de un problema al que se le asigna un significado público y en relación con el cual se reclama una decisión. La definición de Pasquier es un poco más abarcativa, en tanto considera que un tema (1994) está constituido por una serie de *issues* ligados entre sí que entran en una categoría más amplia. Desde una perspectiva ligada al análisis discursivo, Pan y Kosicki (1993) definen a los tópicos⁵ como categorías o etiquetas que resumen el dominio de las experiencias sociales incluidas en un relato. Agrupan, así, una serie de acontecimientos directamente observables en la superficie del discurso que se perciben como semánticamente relacionados. Esta última definición se presenta aquí como la más apropiada en términos operacionales para el análisis de los textos. Sin embargo, es preciso hacer hincapié en que los temas aluden a representaciones sociales que exceden a los medios, aunque estos participen activamente de su elaboración. Es decir, son construcciones periodísticas que tienen significado público, en sintonía con la idea de Rositi (1982).

La relevancia que adquieren las series de acontecimientos tematizados les asegura un espacio en la agenda, entendida como “un conjunto de cuestiones comunicadas en función de una determinada jerarquía” (Aruguete, 2015: 52).

Los tópicos de los que trata la información condicionan la identificación de ciertos actores y la desestimación de otros como fuentes legítimas para expresarse

4 La autora agradece al Observatorio de Medios de la UNCuyo y especialmente a su director, Esteban Zunino. Este trabajo no habría sido posible sin su colaboración y atenta mirada. Desde luego, se lo exime de cualquier error en que se pudiera incurrir.

5 En este trabajo, ‘tópico’ y ‘tema’ se utilizan como sinónimos.

acerca de estos asuntos. Las decisiones acerca del reconocimiento de los actores relevantes sobre un tema están relacionadas, de acuerdo con Ferree *et al.* (2002) con tres tipos de factores: asunciones institucionales y culturales que hacen al contexto político y social; normas y prácticas características del ejercicio del periodismo; y rasgos propios de los actores identificados como fuentes o acciones que estos despliegan para obtener visibilidad mediática (Gamson, 1992); es decir, con decisiones racionales orientadas a hacer públicas sus demandas y cosechar apoyo. En términos empíricos, son los periodistas quienes tienen la capacidad de dar visibilidad y *standing* (crédito) –y plasmarlo en las noticias– a partir de sus percepciones acerca de quiénes son los actores clave alrededor de una determinada cuestión y de los vínculos que son capaces de tejer con ellos.

De acuerdo con Ferree *et al.* (2002), el *standing* se define como la capacidad de un actor social de tener voz en los medios de comunicación. Se sugiere ampliar el alcance del concepto para aludir no solo a la obtención de visibilidad de los dichos de una fuente en las coberturas de los medios sino al hecho de dejar plasmados los propios argumentos sin que sean desacreditados o impugnados. Es decir, a lograr algún grado de influencia en la interpretación general o, en los términos del *framing*, en la definición de la situación que se promueve en los medios acerca de un *issue*. El *standing* de las fuentes comienza en la elaboración de la información, queda plasmado en los textos noticiosos y se conecta con las expectativas de las audiencias. En efecto, ese proceso es coherente con el reconocimiento que los distintos actores sociales tienen en la cultura en la cual se desarrolla el proceso comunicacional, pues estos actores contribuyen con la construcción pública de los tópicos y, por ende, con el encuadre que predominará de ellos (Koziner, 2017; 2018).

Por lo general, las fuentes oficiales (pertenecientes a los poderes del Estado) tienen el acceso asegurado a los periodistas y, finalmente, a las noticias que estos publican en los medios. Bennett (1996) acuñó la noción de *indexing* para referirse a la idea de que en una cobertura informativa la organización de los puntos de vista sobre un tema está en directa relación con el balance de poder que los periodistas perciben como más propenso a influir en las decisiones de política pública. En otras palabras, este autor postula que la diversidad de voces y enfoques que predominan alrededor de un tópico en la prensa está delimitada por la variedad de opiniones que conviven al interior de las élites políticas (Bennett, 1990). Además, los actores del sistema político orientan buena parte de sus esfuerzos comunicacionales a controlar la información que

circula (especialmente en contextos electorales), en un intento por modelar la esfera pública de modo conveniente a sus intereses y objetivos (Casero Ripollés, 2009).

Por su parte, las fuentes no oficiales alcanzan visibilidad en las coberturas periodísticas de modo ocasional, cuando expresan opiniones que emergieron en círculos oficiales o para reforzar las versiones que los periodistas ya tienen de los hechos (Steele, 1997). En otras oportunidades, se convocan las voces de este tipo de actores cuando estos se involucran en desobediencias civiles, protestas o actos ilegales, de modo que se delinea un contexto interpretativo negativo a su alrededor (Gitlin, 2003).

Sin embargo, hay momentos en que la veracidad de la información provista por las fuentes formales es puesta en cuestión, como puede ocurrir a partir del surgimiento de ciertos eventos críticos (*critical events*) (Pride, 1995).

Los eventos críticos pueden definirse como acontecimientos contextualmente dramáticos, como crisis económicas, catástrofes, enfrentamientos, iniciativas estratégicas de movimientos sociales o nuevas políticas públicas. Este tipo de eventos invita a la definición colectiva –o a la redefinición– de un problema social cuando diversos actores sociales compiten por el significado asignado a los problemas.

Ante el estallido de un escándalo de corrupción en el ámbito público (Amadeo, 1999), por ejemplo, los profesionales de la información deben recurrir a fuentes no oficiales que les permitan contrastar diferentes versiones en torno al tema y se observa un mayor nivel de pluralidad de voces en los contenidos. Esa ampliación del rango de puntos de vista en torno a un tema tiene consecuencias en el crédito –o descrédito– que las diferentes fuentes obtienen en las noticias.

III. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo general de este trabajo es analizar el tratamiento de los temas y las fuentes de información en la prensa digital durante el período abril-octubre de 2019. En términos específicos, se propone:

- 1) Establecer cuáles fueron los temas más relevantes para la prensa digital entre abril y octubre de 2019.
- 2) Identificar las fuentes de información que obtuvieron crédito en los temas más relevantes durante el período estudiado.

3) Comparar el tratamiento de temas y fuentes acreditadas en las campañas para las PASO y para las elecciones generales.

En relación con los objetivos específicos, se proponen cinco preguntas que guían el trabajo empírico:

Pregunta 1. ¿Cuáles fueron los temas más relevantes en los medios digitales *Infobae*, *Clarín* y *La Nación* entre abril y octubre de 2019?

Pregunta 2. ¿Cuáles fueron los actores que obtuvieron visibilidad como fuentes de información a lo largo del período analizado?

Pregunta 3. ¿Qué relación es posible establecer entre las fuentes visibles y el crédito que efectivamente obtuvieron en las coberturas?

Pregunta 4. ¿Cuál fue el crédito otorgado a las fuentes oficiales en los temas más relevantes?

Pregunta 5. ¿Qué continuidades y rupturas se observan entre el tratamiento de temas y fuentes durante la campaña por las PASO y por las elecciones generales?

IV. MÉTODO

A fin de concretar los objetivos y dar respuesta a las preguntas de investigación, se llevó a cabo un análisis de contenido cuantitativo (Bardin, 2002; Igartua, 2006). El universo delimitado para este trabajo está conformado por las cinco primeras notas publicadas en la *homepage* de *Infobae*, *Clarín* y *La Nación* en dos cortes diarios: a las 9 y a las 19 horas, de acuerdo con los momentos de mayor tráfico y actualización de noticias (Zunino, 2019), entre abril y octubre de 2019. Para la recolección se utilizó el método de una semana construida aleatoria por cada mes, de modo que el corpus quedó conformado por 1.470 noticias que constituyen las unidades de muestreo (Colle, 2011) de la investigación (10 noticias diarias en tres medios durante 7 meses).

Las cinco noticias que se incorporaron al corpus en cada uno de los cortes se seleccionaron a partir de su ubicación en las páginas principales de los medios digitales, de acuerdo con el criterio de jerarquía informativa. Para ello, se contabilizó desde arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, en sintonía con el recorrido que los ojos hacen para la lectura y con la regla utilizada por la literatura académica sobre el tema (Boczkowski y Mitchelstein, 2013; Rost, Bernardi y Bergero, 2016; Zunino, 2019).

Las variables seleccionadas para el análisis son el tópico del que trata la noticia, la primera fuente de información por orden de aparición y la coincidencia o divergencia entre la definición de la situación que predomina en la noticia y la que promueve la fuente.

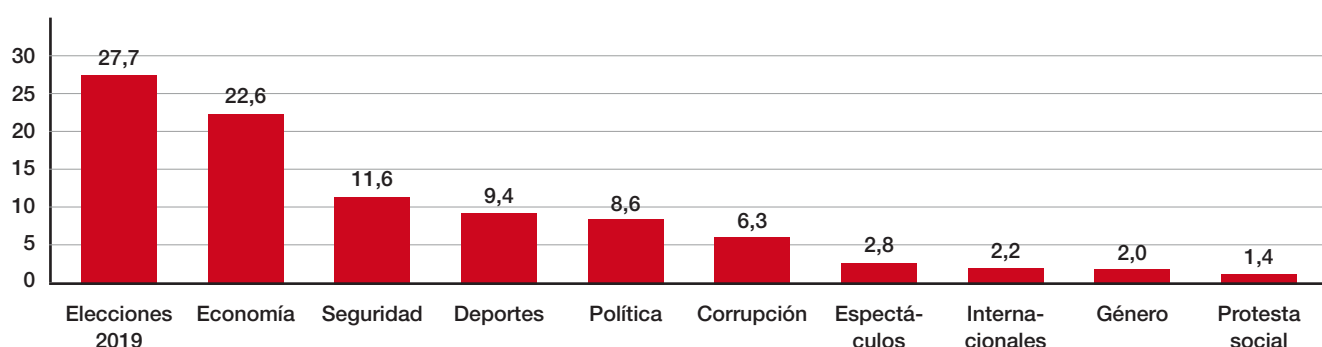
Los medios analizados fueron elegidos por ser los tres más importantes del país en términos de preferencias masivas de consumo de noticias en internet, según el ranking del sitio *Alexa.com* y datos de la consultora Comscore (Becerra, 2019).

V. ANÁLISIS

A fin de alcanzar los objetivos y dar respuesta a los interrogantes propuestos en este trabajo, se rastrean, en primer lugar, los temas más importantes en *Infobae*, *Clarín* y *La Nación*. Tal como se observa en el Gráfico 1, entre abril y octubre de 2019, la economía nacional, las elecciones, los deportes y los casos de inseguridad fueron prioridad en las agendas de los tres medios digitales.

La evolución mensual de la importancia que cobraron estos temas registró varias fluctuaciones que podrían interpretarse a partir de la existencia de una serie de eventos críticos (*critical events*) (Pride, 1995) que convocaron la atención mediática y pública. En abril, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) dio a conocer un aumento del 4,7% en el Índice de Precios al Consumidor (IPC), el más alto desde octubre de 2018. Asimismo, el Poder Ejecutivo Nacional anunció una

Gráfico 1. Temas más importantes en Infobae, Clarín y La Nación. Período abril-octubre 2019.



Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Cuyo.

serie de medidas destinadas a atemperar los impactos de la crisis inflacionaria y reactivar el consumo, se registraron significativas fluctuaciones en la cotización del dólar y el Fondo Monetario Internacional (FMI) estimó públicamente las medidas propuestas por el Gobierno. Todos estos acontecimientos concitaron la atención de los medios analizados. Ese mes, casi 4 de cada 10 noticias tuvo a la economía como tema central, alcanzando el pico máximo de importancia a lo largo del período bajo estudio.

A partir de mayo, la relevancia de las elecciones 2019 comenzó a crecer de modo sostenido en los tres medios. El 18 de mayo, la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015) anunció que Alberto Fernández sería candidato a Presidente y que ella lo secundaría en la fórmula. Sin embargo, ese mes se registraron cuatro acontecimientos que, por sus atributos afectivos y cognitivos (Ghanem, 1997), colocaron a la seguridad como tópico central, con el 22,4% de las noticias: el 2 de mayo, el Gobierno nacional reglamentó el uso de las pistolas electrónicas Taser por parte de las fuerzas de seguridad federales, mediante la Resolución N° 395/2019 del Ministerio de Seguridad. El jueves 9, el diputado nacional de la Unión Cívica Radical (UCR) por La Rioja Héctor Olivares fue baleado por dos atacantes a pocos metros del Congreso de la Nación y falleció a los pocos días. En tercer lugar, efectivos de la policía bonaerense persiguieron y asesinaron a cuatro adolescentes que se trasladaban en auto la madrugada del 21 de mayo en el partido de San Miguel del Monte. Finalmente, el 28 de mayo fue detenido el jefe de Inmunología y Reumatología del Hospital público de Niños Juan Garrahan, Ricardo Russo, acusado de tenencia, distribución y producción de pornografía infantil.

Las elecciones 2019 irrumpieron como tema central de las coberturas en el mes de junio. El martes 11, un día antes de que cerrara la presentación de alianzas políticas ante la Cámara Nacional Electoral, el presidente Mauricio Macri (2015-2019) anunció que iría por la reelección acompañado por el peronista Miguel Ángel Pichetto. Dicha importancia se mantuvo, salvo un leve descenso hacia septiembre –cuando empató con la economía nacional–, en *Infobae*, *Clarín* y *La Nación* hasta las elecciones generales del 27 de octubre.

Luego de la victoria del FdT, la agenda mediática volvió a enfocarse con fuerza en un conjunto de problemas que habían quedado rezagados detrás de la disputa electoral. Así, las elecciones de 2019 y los resultados de las PASO perdieron momentáneamente terreno conforme la situación económica se posicionaba en la cima de importancia en la superficie mediática.

La crisis estimulada por la devaluación, las medidas de alivio temporal anunciadas por el Gobierno, su intervención en el mercado cambiario y el reemplazo de varios funcionarios del gabinete del PEN concentraron el 23% de las noticias más visibles de los medios digitales hacia fines de agosto y durante septiembre. A lo largo de ese período las elecciones quedaron en segundo lugar (21,9%) y detrás de ese tema, los casos de inseguridad (12,9%) y los deportes (12,4%).

Más allá de las particularidades de cada mes del período analizado, lo cierto es que durante las campañas (del 22 de junio al 9 de agosto para las PASO y entre el 7 de septiembre y el 25 de octubre para las generales) se observó una tendencia a la reducción de la variedad de temas que concentraron la atención mediática. Ello es coherente con el rol que las agendas suelen desempeñar en contextos electorales, pues la atención está puesta en definir el contexto en el que los distintos candidatos son valorados (Casermeiro de Peres, 2004).

Ahora bien, el segundo objetivo específico de este trabajo apunta a conocer cuáles fueron las fuentes que obtuvieron crédito en torno a los temas más importantes de las coberturas en los tres medios a lo largo de los 7 meses, buena parte de los cuales transcurrieron en período de campaña electoral.

Como se mencionó, el primer nivel de *standing*, la visibilidad, es requisito indispensable para que un actor sea reconocido como portavoz legítimo en torno a una cuestión problematizada en la arena mediática. En este punto, el primer dato a señalar es que el 12,7% de las noticias no tiene ninguna fuente. Se presume que en las notas de género informativo, caracterizado por “un uso impersonalizado de la lengua [por parte del periodista] que trata de aparentar que la redacción se hiciera por sí misma, sin mediación de un sujeto” (Rodríguez Borges, 1998: 2), la apelación a fuentes de información es mayor. En cambio, el género de opinión o interpretación supone “un razonamiento coherente en la valoración” (Yanes Mesa, 2004: 2), regido por el particularismo y la afectividad (Gomis, 1991), donde el autor expresa su percepción en torno a un asunto. En contraste con estos rasgos, el 60% de las notas cuyas fuentes no son visibles pertenecen al género informativo y solo el 33%, al argumentativo. Por su parte, la cantidad promedio de voces visibles es de 1,9 por nota para todos los géneros.

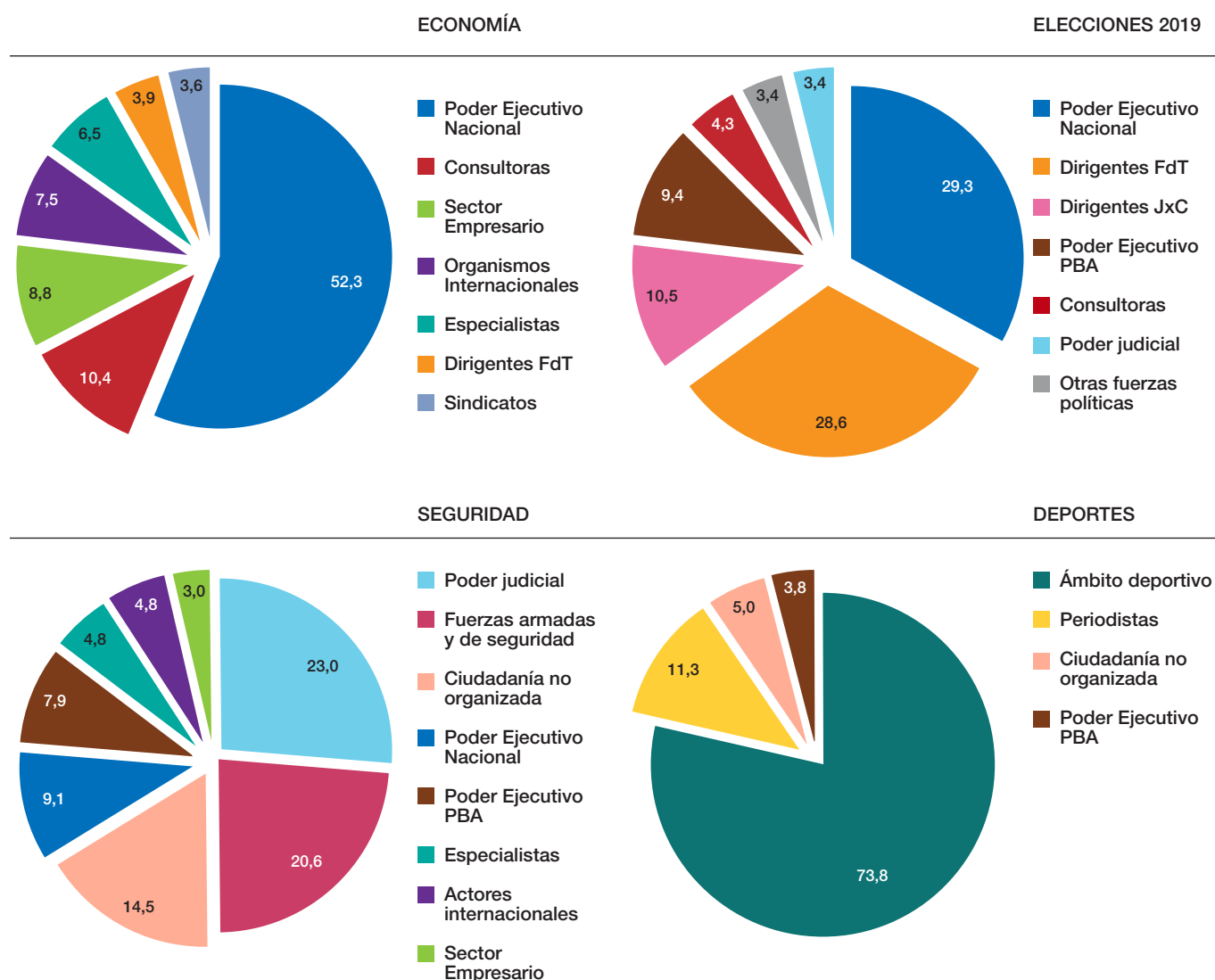
Sin embargo, no es la variedad de fuentes consultadas sino de puntos de vista –y, en definitiva, de intereses– la que permite que la cobertura de determinado tópico sea amplia. En ese marco, la noción de *standing*

constituye un aporte novedoso desde el punto de vista del *framing*, ya que permite discutir la idea de que la mera mención de una fuente en las coberturas resulta suficiente para dar cuenta de su capacidad de plasmar los propios argumentos. En efecto, un sujeto puede adquirir relevancia en las noticias para ser descrito, o incluso criticado, pero sin que se le brinde la oportunidad de proveer su propio enfoque de los acontecimientos en los cuales participa y de colaborar, así, en la construcción de esos hechos y en la interpretación general que se hace de ellos. Por eso, el análisis de la identificación de las fuentes se complementa con la indagación acerca de si sus argumentos son respaldados o impugnados por el autor de la noticia.

Si se atiende a las fuentes visibles en relación con los temas, se observa un claro predominio de las gubernamentales en los dos asuntos más importantes: 'Eco-

nomía' y 'Elecciones 2019'. Tal como surge de la lectura del Gráfico 2, más de la mitad de las voces que aportan su definición de la situación en torno a la economía pertenece al Poder Ejecutivo Nacional. Le siguen, en orden de importancia, las consultoras nacionales e internacionales (10,4%), el sector empresario (8,8%) y los representantes de organismos internacionales como el FMI (7,5%), principal acreedor de la deuda externa argentina. En efecto, las declaraciones de estos cuatro actores acumularon casi ocho de cada diez menciones en las noticias. Pero no solo se los consultó; además, se valoraron positivamente sus puntos de vista: los dichos de los actores gubernamentales fueron respaldados en el 70,8% de las notas sobre economía. La proporción asciende al 96,9% para las declaraciones de las consultoras, es del 85,2% para el sector empresario y del 82,6% para los organismos internacionales. Así, se mantuvo una tendencia señalada en trabajos previos

Gráfico 2. Visibilidad de las fuentes en los temas más importantes en Infobae, Clarín y La Nación. Período abril-octubre 2019.



Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Cuyo.
Nota: El gráfico excluye aquellas categorías que alcanzaron una frecuencia de aparición menor al 3%.

(Zunino, 2019; Koziner y Zunino, 2019): las interpretaciones acerca de la situación económica nacional fueron coherentes con la versión oficial y con la de los actores afines a su postura. Por su parte, los referentes de la oposición política, representados fundamentalmente por los dirigentes de lo que a partir de mayo se conformó como el FdT, solo fueron respaldados en el 8% de sus dichos sobre el tema. Estos hallazgos refuerzan la hipótesis del *indexing*, en tanto la variedad de opiniones vertidas en los medios analizados es coherente con la variedad de opiniones que caben en el seno del círculo oficial.

En el caso del tópico ‘Elecciones 2019’, las fuentes se concentraron en las dos principales coaliciones políticas en disputa: por un lado, el Gobierno nacional, cuyos portavoces fueron citados en casi 3 de cada 10 casos. Si a estos se le suman los de otros dirigentes de JxC y del gobierno de la provincia de Buenos Aires, se advierte que esta fuerza política es la principal fuente de información en el 49,2% de las noticias sobre los asuntos electorales. Por otra parte, el FdT fue portavoz central en el 28,6% de los casos. Pero, ¿en qué medida los puntos de vista de estos actores fueron respaldados en las coberturas? El oficialismo fue explícitamente respaldado en el 53,4% de los casos, mientras solo el 5,8% de sus declaraciones fueron impugnadas. En cambio, para los referentes del FdT, los niveles de descrédito estuvieron cerca del 30% y solo un 10% de sus dichos fueron claramente respaldados. De este modo, se advierte que las coberturas de los tres medios se caracterizaron por un tratamiento polarizado, que consistió en la presentación mayoritaria de los argumentos de los dos polos en disputa. A ello se sumó un fuerte sesgo que redundó en una menor visibilidad de las fuentes del FdT pero, sobre todo, en la puesta en duda de los puntos de vista de este sector (Koziner y Zunino, 2019). Por último, las voces pertenecientes a las terceras fuerzas fueron prácticamente invisibilizadas.

Los otros dos temas relevantes presentaron otras características singulares. En cuanto a los acontecimientos tematizados como ‘Seguridad’, los portavoces oficiales son prácticamente los únicos cuya versión de los hechos es acreditada. Entre ellos, sobresalen los miembros del Poder Judicial (23% de visibilidad y 100% de aprobación) y Las Fuerzas Armadas y de Seguridad (20,6% de visibilidad y 100% de aprobación). Así, a estos actores se los trata como propietarios del tópico ‘Seguridad’ en los contenidos mediáticos. Por su parte, los deportes escapan casi completamente a la lógica del ámbito político, en tanto sus portavoces más destacados pertenecen al mundo deportivo (73,8%, entre los cuales se encuentran representantes de clu-

bes, deportistas, etc.) y al periodístico (11,3%), ambos con altos niveles de crédito.

Los resultados de las PASO causaron sorpresa en todos los sectores de la sociedad. Periodistas y medios de comunicación no fueron la excepción. Así quedó plasmado en los principales titulares del día siguiente: “Las razones de los encuestadores tras haber fallado en los pronósticos de las PASO” (*La Nación*, 12 de agosto); “Luego de la contundente derrota, Mauricio Macri dijo que «el kirchnerismo no tiene credibilidad en el mundo»” (*Infobae*, 12 de agosto); “Los empresarios piden orden en la posible transición y muestran preocupación por la gobernabilidad” (*Infobae*, 12 de agosto); “Acciones argentinas se desploman hasta 35% en Wall Street y los bonos caen cerca del 15%” (*Clarín*, 12 de agosto).

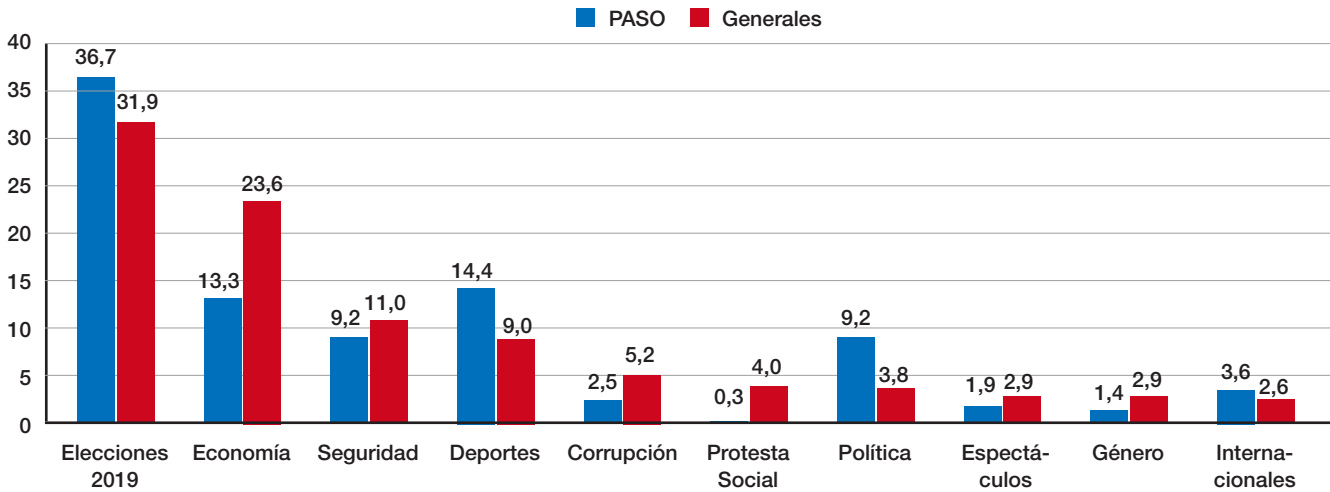
El 80% de los votos se concentró entre las dos primeras listas y la contundencia del triunfo de la fórmula Fernández-Fernández –alcanzó el 49,5% de los votos, mientras que Macri y Pichetto llegaron al 32,9%– posicionó a las PASO como un anticipo de la elección general (Leiras, 2019). Frente a un escenario polarizado de cara al 27 de octubre, los candidatos redefinieron sus campañas: “la de Fernández buscó reducir riesgos como lo habría hecho un presidente en funciones, la de Macri salió a buscar la calle como lo haría un retador” (Page y Antenucci, 2019: 1).

En ese contexto, el tercer objetivo específico de este trabajo procura indagar en las regularidades y discontinuidades entre el tratamiento de los temas y fuentes durante las campañas de las PASO y de las elecciones generales del 27 de octubre. El corpus de ambos períodos electorales suma 780 unidades, de las cuales el 46,15% (360 unidades) corresponden a las primeras y el 53,85% restante (420 unidades), a las segundas.

Tal como se observa en el Gráfico 3, la importancia del tópico electoral decreció casi un 5% entre una y otra elección. Ello pudo haber obedecido, por un lado, a que la contundencia de los resultados de las PASO permitía inferir que ya estaba definido quién sería el próximo Presidente y, por otro, a la agudización de la crisis económica. En relación con esto último, se advierte un significativo crecimiento del tópico económico a cerca de un cuarto de las noticias publicadas, lo cual evidencia que el foco de preocupación de la agenda mediática estuvo centrado en la situación y perspectivas futuras de la economía nacional.

En cuanto al promedio de fuentes por nota, la elección general mantuvo la proporción del resto del período, mientras que en las PASO estuvo ligeramente por arriba de la tendencia general: cada nota tuvo un pro-

Gráfico 3. Temas más importantes durante las PASO y las elecciones generales. Infobae, Clarín y La Nación. En porcentajes.



Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Cuyo.

medio de 2,03 fuentes. Ello fue coherente con la idea de que frente a la incertidumbre política que genera la posibilidad del cambio de gestión, el número de fuentes y la variedad de puntos de vista consultados es un poco mayor (Bennett, 1996).

Pero, como se ha dicho, importa menos la cantidad y más la calidad de las fuentes y su pertenencia institucional diversa, pues ello permite contar con una variedad de enfoques sobre los asuntos. En ese sentido, hacia las elecciones generales se advirtieron algunos cambios en los niveles de *standing* otorgado a los dos principales contendientes –tanto en la visibilidad como en el respaldo a sus declaraciones–, en coherencia con los cambios en la composición temática señalados más arriba. En términos de visibilidad, las fuentes oficiales ganaron terreno en los tres tópicos más importantes⁶: ‘Economía’, ‘Elecciones’ y ‘Seguridad’.

De ser citadas en un cuarto de las notas sobre asuntos económicos, las voces del Gobierno o aliadas a este concentraron más de la mitad de las menciones, lejos de los referentes de la oposición. En los acontecimientos relacionados con las elecciones, en cambio, la brecha de visibilidad entre ambas fuerzas políticas se mantuvo, pero entre las dos concentraron casi el 80% de las menciones. Así, se agudizó la cobertura polarizada de este tópico, consistente en la presentación mayoritaria de los argumentos de los dos extremos, con una acentuada ventaja a favor de uno de ellos. Mientras tanto, en las cuestiones sobre seguridad el oficialismo fue, por lejos, la fuente más importante. Sucede que se trata de un tema que ha sido central para el

Gobierno desde los inicios de su gestión y que le ha reportado visibilidad social y mediática, así como altos niveles de respaldo (Protto Baglione, 2018).

Tabla 1. Visibilidad de las fuentes más importantes en relación con tópicos más importantes durante las PASO y las elecciones generales. Infobae, Clarín y La Nación. En porcentajes.

Fuente / tópico	Economía	Elecciones PASO 2019	Seguridad
Oficialismo	25%	44%	33%
FdT	6%	15%	-
Sector empresario	16%	9%	4%
Consultoras	25%	11%	-

Fuente / tópico	Economía	Elecciones Generales 2019	Seguridad
Oficialismo	51%	55%	44%
FdT	7%	27%	2%
Sector empresario	10%	3%	2%
Consultoras	9%	-	-

Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Cuyo.

Ahora bien, como se ha dicho, la visibilidad es una condición necesaria pero no suficiente para la obtención de *standing* en las coberturas. No va de suyo que aquellos sujetos cuyo discurso adquiere visibilidad ejerzan una influencia continua o que las coberturas mediáticas resulten satisfactorias para los objetivos del sujeto u organización cuya palabra se retoma, pues su palabra puede ser evocada para ser impugnada. El juicio en torno al encuadre de una fuente constituye

6 Se excluye a los Deportes, dado que sus rasgos temáticos y principales fuentes convocadas lo colocan fuera del ámbito de los asuntos en debate durante el período electoral.

la dimensión más compleja para establecer el crédito que una cobertura le otorga a su postura.

En la última dimensión del *standing*, los datos del Observatorio son elocuentes: durante el período de campaña por las elecciones generales comenzó a vislumbrarse una creciente pérdida de legitimidad de los actores gubernamentales como fuentes de datos e interpretación de los asuntos públicos, concretamente, en lo referido a la situación económica y a los asuntos relacionados con las elecciones.

En efecto, el incipiente proceso de mutación se advierte en el tratamiento de las fuentes oficiales. Si en las PASO el encuadre del Gobierno nacional en economía fue apoyado en el 83% de los casos, en las elecciones generales esa proporción descendió a la mitad de las notas en que se lo convocó como fuente. En el tópico electoral sucedió algo similar: pasó del 66,7% de aprobación al 40%. Estas características se sumaron a la cobertura de un conjunto de acontecimientos que asociaron al Gobierno de Mauricio Macri con hechos de corrupción: “Correo Argentino: ordenan la intervención y envían el concurso a la Corte Suprema” (*La Nación*, 11 de septiembre), “El empresario Daniel Vila denunció presiones del presidente Mauricio Macri (*Infobae*, 19 de septiembre)”.

Sin embargo, la pérdida de legitimidad de los actores oficiales no redundó en mayores niveles de crédito para los portavoces del FdT. Por el contrario, entre las PASO y las elecciones generales, la coalición de oposición incrementó su visibilidad pero no el apoyo que cosechó en las coberturas, tanto en materia económica como electoral. De este modo, el potencial nacimiento del nuevo oficialismo impactó, al menos hasta las elecciones generales, en el progresivo abandono de las versiones del Gobierno nacional como las mejores explicaciones de la realidad de tal manera que fuera posible sintonizar mejor con el mensaje que las urnas le habían enviado a la gestión de Macri (2015-2019). En este punto, el énfasis de las coberturas estuvo puesto en el enfrentamiento entre ambas fuerzas y en los rasgos polémicos de sus apariciones públicas.

VI. DISCUSIÓN

Las elecciones presidenciales signaron las agendas de los principales medios digitales argentinos durante 2019. La conformación de alianzas, los atributos de los candidatos y las chances electorales que vaticinaban las principales encuestadoras cobraron visibilidad como asuntos de relevancia varios meses antes de que comenzara la campaña por las PASO. Aunque con fluctuaciones, dicha importancia se mantuvo hasta octubre, cuando se llevaron a cabo las elecciones generales que

consagraron a Alberto Fernández Presidente de la Nación y vicepresidenta a Cristina Fernández de Kirchner.

La evolución en el tratamiento del tópico electoral no puede analizarse con independencia de la agudización de la crisis económica que atravesó el país. Este tema, cuya relevancia se mantuvo a lo largo de todo el período analizado, delineó el contexto mediático en el que las fórmulas que competían por la Presidencia fueron evaluadas.

La definición de la situación que predominó en el tratamiento de estos temas incorporó la visión de un conjunto de actores con capacidad de incidir en la interpretación general de los acontecimientos. A fin de indagar en ello, se partió de la premisa de que la visibilidad de las expresiones de ciertos actores es un aspecto necesario para que estos sean legitimados públicamente como portavoces de los acontecimientos. Pero ello no implica que dichos actores ejerzan una influencia continua o que las coberturas mediáticas resulten satisfactorias para sus objetivos. Son los juicios acerca de los enfoques que proponen los sujetos individuales o colectivos los que constituyen la dimensión más compleja para establecer el crédito que una cobertura le otorga a su postura. Presumiendo que los actores que alcanzan algún nivel de *standing* participan activamente en los intercambios que dan forma a los debates mediáticos y públicos, la visibilidad y el encuadre son dos dimensiones ineludibles. Es en este punto donde radica el mayor potencial analítico del diálogo entre las definiciones de la situación que pugnan por instalarse alrededor de un tópico y los actores que participan de esa disputa en los medios.

En ese marco, a lo largo del trabajo se observó que en los tópicos más relevantes la definición de la situación recayó fundamentalmente en las fuentes oficiales, actores con capacidad de influir en el curso de los acontecimientos y, a la vez, con la intención de renovar el mandato de Gobierno. Tanto en ‘Economía’ como en ‘Elecciones’, el tratamiento de los tres medios tendió a la polarización entre las dos principales fuerzas –JxC y el FdT– con un fuerte sesgo a favor de la coalición a cargo del Gobierno en ambas dimensiones del *standing*. A ello se sumó la prácticamente nula presencia de otros partidos políticos. No obstante, entre las PASO y las elecciones generales se advirtió una progresiva caída en el *standing* adjudicado al Gobierno nacional. En sintonía con la hipótesis del *indexing*, ello fue consecuente con el nuevo balance de poder percibido, en el cual se vislumbraba el nacimiento de un nuevo oficialismo.

Finalmente, los acontecimientos relacionados con la seguridad y el delito se mantuvieron como una cons-

tante en las agendas a lo largo de todo el período. Allí, fue muy acentuado el predominio de las fuentes oficiales, pues se las presentó como las únicas legítimas para expresarse en torno al tema. En este punto, y a partir del cambio radical que se conjetura en la política de seguridad de la gestión de Gobierno a cargo de Alberto Fernández, las posibles transformaciones que ello implicará en el tratamiento mediático del tema surgen como un interrogante a explorar en futuros trabajos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amadeo, B. (1999): *La aplicación de la teoría del framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996)*. Universidad de Navarra, Pamplona.
- Aruguet, N. (2015): *El poder de la agenda. Política, medios y público (1°)*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Biblos. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Bardin, L. (2002): *Análisis de Contenido (3°)*. Madrid: Akal.
- Becerra, M. (2019): *Medios digitales en Argentina: la película y la foto*. Recuperado el 20 de septiembre de 2019, de: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2018-9-20-16-3-0-medios-digitales-en-argentina-la-pelicula-y-la-foto>
- Bennett, W. L. (1990): "Toward a Theory of Press-State Relations in the United States". *Journal of Communication*, 40(2): 103-127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x>.
- Bennett, W. L. (1996): "An introduction to journalism norms and representations of politics". *Political Communication*, 13(4): 373-384. <https://doi.org/10.1080/10584609.1996.9963126>.
- Boczkowski, P. J. y Mitchelstein, E. (2013): *The News Gap. When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge (1°)*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Casermeiro de Pereson, A. (2004): *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires (1a ed.)*. Buenos Aires: EDUCA.
- Casero Ripollés, A. (2009): "El control político de la información periodística The Political Control of Journalistic Information". *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(3): 354-366. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366>.
- Colle, R. (2011): *El análisis de contenido de las comunicaciones. Colección Cuadernos Artesanos de Latina (9°, Vol. 11-12-13)*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/13_Colle_interior.pdf
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2006): "La construcción de la agenda de temas en una campaña electoral y su impacto en los votantes". *Psicología Política*, (33): 7-23.
- Dimitrova, D. V. y Strömbäck, J. (2012): "Election news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames". *Journalism*, 13(5): 1-16. <https://doi.org/10.1177/1464884911431546>.
- Ferree, M. M.; Gamson, W. A.; Gerhards, J. y Rucht, D. (2002): *Shaping Abortion Discourse. Democracy and the Public Sphere in Germany and the United States (1°)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gamson, W. A. (1992): "The social psychology of collective action". En A. D. Morris y C. McClurg Mueller (eds.): *Frontiers in social movement theory*, (pp. 53-76). New Haven, CT: Yale University Press.
- Ghanem, S. (1997): "Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting". En M. McCombs, D. Shaw y D. Weaver (Eds.): *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, (pp. 3-14). Mahva, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gitlin, T. (2003): *The Whole World Is Watching Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left (2°)*. California: University of California Press.
- Gomis, L. (1991): *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente (1a ed.)*. Buenos Aires: Paidós Comunicación. Recuperado de: <http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/30727>
- Igartua, J. J. (2006): "El análisis de contenido". En *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación (1°)*, (pp. 175-229). Barcelona: Bosch.
- Iosifidis, P. (2011): "Global Media and Communication Policy". *Journal of Broadcasting & Electronic Media (1°)*. New York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1177/1742766507082572>
- Koziner, N. (2017): "Periodistas y fuentes en la prensa argentina. Revisión teórica a partir de un caso empírico". *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24): 147-167. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61707>
- Koziner, N. (2018): "Standing de las fuentes periodísticas en la política de medios argentina (2009 y 2016)". *Cuadernos.Info*, (42): 101-118. <https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.42.1291>
- Koziner, N. y Zunino, E. (2019): "Las elecciones en los medios: sesgo y polarización". Recuperado el 5 de agosto de 2019 de: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2019-8-5-19-22-0-las-elecciones-en-los-medios-sesgo-y-polarizacion>
- Leiras, M. (2019): "Novedades Mejor que decir es hacer cosas con palabras". Recuperado el 15 de agosto de 2019 de: <https://oear.cippec.org/novedades/novedades/otra-mirada-a-la-eleccion-presidencial-2019/>
- Muñiz, C. (2015): "La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital". *Comunicación y Sociedad*, (23): 67-95.
- Page, M. y Antenucci, P. (2019): "Otra mirada de la elección presidencial 2019". Recuperado el 6 de noviembre de 2019 de: <https://oear.cippec.org/novedades/otra-mirada-a-la-eleccion-presidencial-2019/>
- Pan, Z. y Kosicki, G. (1993): "Framing analysis: An approach to news discourse". *Political Communication*, 10(1): 55-75. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>.
- Pasquier, D. (1994): "Vingt ans de recherches sur la télévision: une sociologie post lazarsfeldienne?" *Sociologie du travail*, 36(1): 63-84.
- Pride, R. A. (1995): "How Activists and Media Frame Social Problems: Critical Events Versus Performance Trends for Schools". *Political Communication*, 12(1): 5-26.
- Protto Baglione, M. (2018): "Ricardo Ragendorfer: «La de Macri es una represión marketinera que, paradójicamente, tiende a cooptar a los sectores más cavernícolas de la sociedad»" [entrevista]. *Tram(p)as de la comunicación y la cultura*, (83 abril-septiembre 2018): 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/2314274Xe035>.
- Rodrigo Alsina, M. (1993): *El acontecimiento. La construcción de la noticia (2°)*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez Borges, R. (1998): "La objetividad periodística, un mito persistente". *Revista Latina de Comunicación Social*, 2(1): 1-6.
- Rositi, F. (1982): *I modi dell'argomentazione e l'opinione pubblica (1a ed.)*. Turin: Eri.
- Rost, A.; Bernardi, M. T. y Bergero, F. (2016): *Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia (1°)*. Neuquén: Publifadecs.
- Shaw, D. y McCombs, M. (1977): *The Emergence of American Political Issues. The Agenda Setting Function of the Press (1a ed.)*. St. Paul, MN: West Publishing Co.
- Steele, J. (1997): "Don't Ask, Don't Tell, Don't Explain: Unofficial Sources and Television Coverage of the Dispute over Gays in the Military". *Political Communication*, 14: 83-96.
- Wolf, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas (1°)*. Buenos Aires: Paidós. Recuperado de: <http://medcontent.metapress.com/index/A65RM03P4874243N.pdf>
- Yanes Mesa, R. (2004): "El artículo, un género entre la opinión y la actualidad". *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(58): 1-10.
- Zunino, E. (2019): "La crisis económica, contada por sus propios dueños". Recuperado el 8 de mayo de 2019 de: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2019-4-29-9-23-0-la-crisis-economica-contada-por-sus-propios-duenos>
- Zunino, E. (2019): "¿Quién define la agenda? Las fuentes de información en la prensa digital argentina". *Comunicación y Sociedad*, (e7394): 1:23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7394>.
- Zunino, E. y Koziner, N. (2019): "Política y medios en etapa de reperfilamientos". Recuperado el 29 de septiembre de 2019 de: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2019-9-29-11-8-0-politica-y-medios-en-etapa-de-reperfilamientos>

ESPECIALÍZATE PARA LA NUEVA POLÍTICA

La calidad democrática y las demandas de una ciudadanía más interconectada y crítica, exigen profesionales capaces de innovar en el diseño y comunicación de mejores políticas para nuestra sociedad.



MÁSTER UNIVERSITARIO ANÁLISIS POLÍTICO APLICADO

www.um.es/cpaum

DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA,
ANTROPOLOGÍA SOCIAL Y HACIENDA PÚBLICA
UNIVERSIDAD DE MURCIA
FACULTAD DE DERECHO

Para más información
mapa.cpaum@um.es
alberto.mora@um.es
T. 868 888 849

UNIVERSIDAD DE
MURCIA



CPAUM

CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA



¿POR QUÉ FUNCIONA EL POPULISMO?

Autora: María Esperanza Casullo. Buenos Aires: Editorial Siglo XXI. Año: 2019. 208 páginas. ISBN: 9789876298964.

Por Violeta Serrano (Flacso-Argentina y Universidad Internacional de Valencia- VIU, España).

EFICACIA PARA EL SIGLO XXI

¿Por qué funciona tan bien? La respuesta a esta definición es crucial porque se trata de un término difícil de apresar. Nadie sabe muy bien qué significa exactamente así que muchos se dan la libertad de moldearlo a favor de la opinión que quieran defender. El populismo es resistente como un junco tal vez por su imponente maleabilidad. Más que un parámetro estático es un movimiento, una narración eficaz en tiempos en los que la ficción pesa mucho más que lo que puede aportar la caduca realidad.

Para poner límites a este panorama y lograr ejemplos aclaratorios que están ya vigentes a nivel global, Casullo desarrolla el concepto de "populismo" como "uso repetido y sistemático de un tipo de discurso: el mito populista" (p. 18). Y desde ahí analiza cómo funcionan sus narrativas y su maleabilidad en el periodo histórico actual, incluyendo un análisis del caso del macrismo en la Argentina. Alzando la vista hacia el afuera, subraya que lo que parecía algo típico de democracias jóvenes e inexpertas se volvió habitual en las supuestas democracias "maduras" occidentales donde el miedo al otro y la polarización extrema son ya ejes cotidianos.

Casullo plantea que la clave para comprender las razones del éxito del populismo estaría en la narrativa de los cuentos clásicos delineados por el lingüista ruso Vladímir Propp. Añade un detalle importante: el mito se relata como verdad, no como ficción. Y, además, en él no hay héroe individual sino colectivo: el pueblo inspira su épica (p.50), aunque quien lo redime sí es una figura única. El líder es una suerte de poeta, un ser inspirador que usa todas las herramientas a su alcance, incluso elementos de su vida privada, para persuadir y convencer con un discurso que no cesa entre él y su pueblo. Éste, a su vez, a diferencia de lo que ocurría con el marxismo, no es ya visto como sujeto histórico, ni siquiera por la izquierda, sino como un ente reactivo que hay que encauzar.

En el discurso populista siempre hay un héroe y un villano donde, además, los personajes se vuelven duales: el héroe es a la vez el pueblo y su líder y el villano, por su parte, es tanto el adversario externo como el traidor interno. La unión fanática entre pueblo y líder se articula fomentando un antagonismo. Y esa *liaison* debe ser constante y marcada, tiene que construirse un lazo carismático fuerte que suele recaer en un marcado personalismo que converja en la figura del líder. Éste debe generar una estrategia discursiva entre un "nosotros" y un "ellos": ese es el marco enunciativo del populismo que permite, además de épica, adhesión. Esa dirección del discurso puede ser hacia arriba o hacia abajo, o bien orientarse hacia el futuro o hacia el pasado, según el tipo de líder. Por eso, Casullo señala que el populismo es maleable: existe si logra generar un marco enunciativo y mantenerlo vivo, como una llama popular.



¿POR QUÉ FUNCIONA EL POPULISMO?

el discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis

CUARTA EDICIÓN

maría esperanza casullo

siglo veintiuno
editorial

NON-POLICY POLITICS. RICHER VOTER, POORER VOTER, AND THE DIVERSIFICATION OF PARTIES' ELECTORAL STRATEGIES.

Autores: Ernesto Calvo y María Victoria Murillo. Editorial: Cambridge University Press. Año: 2019. 310 páginas. ISBN 10: 1108497004. ISBN 13: 9781108497008.

Por Paula Clerici (UTDT-UBA, Argentina).

La pregunta acerca de por qué votamos como lo hacemos debe ser una de las más recurrentes que se formula la ciencia política a partir de la llegada de la democracia de masas. Este libro de Ernesto Calvo y Victoria Murillo brinda una teoría al respecto. Aporta claves para entender cómo operan distintos *drivers* del voto en diferentes segmentos de la sociedad y cómo los diversos partidos se comportan frente a ellos.

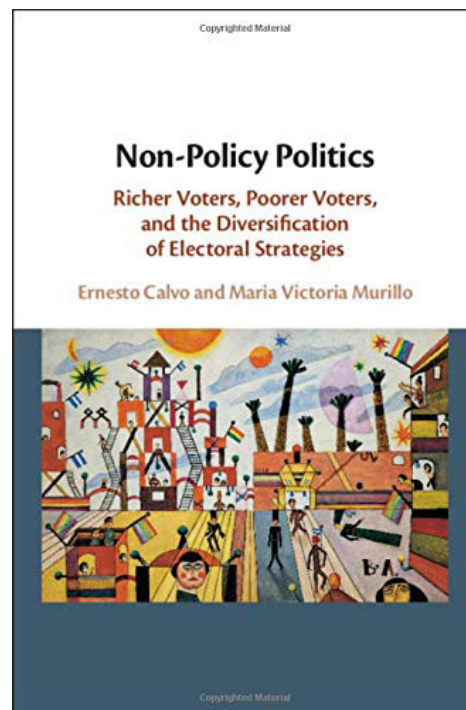
Los partidos ofrecen al electorado recursos ideológicos y no ideológicos. Así como comunican sus posiciones de política pública sobre impuestos, educación o derechos sexuales y reproductivos, también generan expectativas sobre situaciones no vinculadas a las políticas públicas, como el manejo de redes partidarias, el intercambio de cargos por militancia o la capacidad de solucionar problemas concretos (sea el acceso a una medicación o a un bolsón de comida).

Los autores se preguntan, por un lado, cómo los partidos se parecen o diferencian en los dos tipos de beneficios que pueden aportar. Por ejemplo, peronistas y radicales en Argentina pueden parecerse bastante en temas de políticas públicas, pero se diferencian marcadamente en aspectos como la reputación, el control territorial o el manejo de redes clientelares. Por otro lado, en qué medida los distintos partidos, teniendo en cuenta sus limitaciones, eligen cómo moverse para proveer los dos tipos de beneficios.

El libro combina estructura y agencia. Los votantes tienen un “menú” de temas sobre los que evalúan a los partidos por los potenciales beneficios, pero no brindan a esos temas la misma importancia. El estatus socioeconómico, las características étnicas o religiosas cambian ese menú. Aquí se desarrolla uno de los puntos más interesantes del libro al mostrar evidencia de que, en países distintos como Argentina y Chile, los diversos grupos de votantes otorgan al momento de votar diferente grado de importancia y en distinta intensidad a los elementos ideológicos y no ideológicos. Aquello que les votantes demandan y esperan tiene relación con el capital material, simbólico y cultural que desarrollan en el contexto en el que están inmersos. Los diferentes procesos históricos generan que ciertos elementos estructurales como la clase, signifique cosas distintas en los dos países estudiados. Se destaca, por ejemplo, que los votantes de estatus socioeconómico medio en Chile son más conservadores que las clases empobrecidas, mientras que en Argentina es al revés, la clase media es más progresista que la baja.

La investigación que plasma este volumen pone en juego una relación de “ida y vuelta” entre votantes y élites. Las demandas y expectativas, los temas que importan, la ubicación ideológica de los votantes se trasladan “hacia arriba”. A la vez, las élites partidarias “hacia abajo” se amoldan y buscan captar el voto teniendo en cuenta lo anterior. Las redes partidarias articulan élites y votantes actuando como correa de distribución, levantan demandas, persuaden, y brindan bienes y servicios.

Los hallazgos de este libro permiten acercarnos unos cuantos pasos más a entender la representación partidaria en las democracias modernas, cómo las demandas ideológicas y no ideológicas, especialmente, cambian las estrategias de los partidos para competir por el voto. Elementos como la religión, etnia, identidad partidaria, el activismo y clientelismo son dimensiones fundamentales que llevan a los partidos a adaptar su oferta a los distintos tipos de votantes en diferentes contextos.



BIG DATA Y POLÍTICA. DATOS, RELATOS, MITOS Y PARADOJAS.

Autor: Luciano Galup. Argentina: S.A. Ediciones B. Año 2019. 192 páginas. ISBN: 9789877800692.

Por Silvana Barrera (Licenciada en Comunicación Social, UNLZ, Argentina).

El escenario emergente del cruce entre datos, redes sociales y medios demanda una nueva mirada y formas específicas de hacer política que conciban a la comunicación como eje de gestión y que incorporen, de manera estratégica, herramientas para acercar a instituciones con ciudadanos y ciudadanas. Estas demandas surgen en un entorno de inmediatez, complejo, dinámico y escurridizo, que se configura desde las tecnologías. Las plataformas ofrecen visibilidad e interactividad en un entorno "líquido", donde la nueva percepción de lo público presenta una oportunidad –aunque también un riesgo– para gobiernos y políticos. Este libro contribuye a hacer inteligible ese universo desde una perspectiva clara y precisa sobre temas que se nos suelen presentar caóticos y confusos. Galup pone en perspectiva mitos, paradojas y fenómenos pseudo-novedosos de ese universo, con un timing tan oportuno como difícil de lograr en tiempos vertiginosos como el actual.

Es un material necesario porque, a medida que la comunicación política se va profesionalizando, abandona los rasgos voluntaristas e ilusorios. El libro desmitifica miradas binarias sobre el poder de las redes en la #compol y busca mayor asertividad en los diagnósticos sobre comportamientos y patrones a través de datos, redes y algoritmos en la esfera pública ampliada.

La introducción inicia con la Generación Z, ese universo en expansión de jóvenes que no solo construyeron su sociabilidad en las redes, sino que además van ganando, día tras día, protagonismo en las urnas.

El capítulo 1 analiza la experiencia de las movilizaciones del #NiUnaMenos y de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito, en relación con el proyecto para tratar la interrupción voluntaria del embarazo (IVE) en marzo de 2018 en la Argentina.

El capítulo 2 destaca el crecimiento exponencial de datos y velocidad en un mundo pequeño y gigante a la vez. Aquí aparece la complejidad que conlleva contar con infinitos datos y la imposibilidad de procesarlos, además del avance sobre la privacidad de las personas.

El capítulo 3 plantea una paradoja que presenta el nuevo ambiente humano: la multiplicidad de opciones que abren las redes lleva a una fragmentación cultural y la interconexión permanente agudiza el sentido de pertenencia.

El capítulo 4 desentraña el "mito" de Cambiemos 2015, mediante una exhaustiva entrevista a Guillermo Riera, responsable de la estrategia digital de Cambiemos, en la que también se analiza la renovación en las narrativas de la comunicación política.

El capítulo 5 pone el foco en el predominio de las emociones en nuestra vinculación con la política y en los sesgos de nuestros consumos informativos, en relación con los escándalos de Facebook, Cambridge Analytica y el triunfo de Trump.

El capítulo 6 vuelve sobre la evidencia histórica que demuestra que la humanidad siempre fue vulnerable al relato armado sobre el verosímil de su propia época.

En síntesis, el libro logra un equilibrio entre el análisis de fenómenos que ocurren en tiempo real y el desarrollo de una mirada prospectiva para abordarlos en un mundo donde, contra todos los mitos, subsisten jerarquías y los mayoristas de la información siguen siendo los mismos.



LA ROSCA POLÍTICA. EL OFICIO DE LOS ARMADORES DELANTEY DETRÁS DE ESCENA (O EL DISCRETO ENCANTO DEL TOMA Y DACA).

Autora: Mariana Gené. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. Año: 2019. 272 páginas. ISBN: 9876299654.

Por Agustín Salerno (CITRA-UMET / CONICET; Argentina).

Desde 1983, la democracia argentina fue construyendo reglas formales e informales para el ejercicio de la alta política que han permitido garantizar la gobernabilidad y dominar desafíos importantes como hiperinflaciones, alzamientos militares y manifestaciones callejeras multitudinarias. En su libro *La Rosca Política*, Mariana Gené pone el foco en el Ministerio del Interior, área que se ocupa de articular relaciones e intereses entre quienes conducen el Estado nacional, la oposición y actores políticos y sociales de distintos niveles de gobierno. Esta cartera se presenta para la autora como un escenario privilegiado para analizar la “política con minúscula”, es decir, cómo se construye la política de negociación en la Argentina. Gené se interesa en el estudio cotidiano de los compromisos y de los intercambios que se realizan desde el gobierno nacional, prestando especial atención a los atributos y los estándares de evaluación moral que caracterizan a los funcionarios jerárquicos de esa cartera estatal.

El libro está estructurado en dos partes que ordenan la lectura del problema general, a saber: ¿Qué es ser un buen político/a en el ministerio del Interior según las valoraciones de los propios actores que por allí transitaban? En los dos capítulos que integran la primera parte, la autora analiza las trayectorias de los funcionarios y el proceso en el que se aprende el oficio de hacer política. Para ello, indaga en los recursos y las destrezas valorados en la realización del trabajo político. Los cuatro capítulos que componen la segunda parte y el epílogo reconstruyen históricamente diferentes etapas desde 1983 hasta el 2019, analizando formas de hacer política construidas en el ministerio y su asociación con coyunturas y configuraciones partidarias específicas.

En ambas partes del libro, la autora muestra cómo en distintos momentos de la historia reciente los armadores políticos permitieron viabilizar decisiones y garantizar apoyos al consolidar un juego común entre políticos anclado en códigos compartidos opuestos, incluso, a lo que se valora desde la opinión pública. Gené encuentra que la destreza fundamental destacada por los políticos de distintos partidos que pasaron por el área se vincula con el desarrollo de un perfil político capaz de pivotar exitosamente entre la construcción de negociaciones poco comunicables y la presentación en público de la agenda oficial.

Al analizar la cartera “política” del gabinete nacional desde una sociología política e histórica, Mariana Gené nos permite abandonar las miradas normativas e ingenuas sobre la política buscando comprender la gobernabilidad democrática argentina tal como funciona en la cotidianeidad de las prácticas. Los vínculos interpersonales construidos a lo largo de las trayectorias políticas, la discreción y los códigos comunes son capitales claves de estos profesionales de la política que asumen un rol fundamental en la solución de problemas prácticos de gobierno como imponer candidatos, sancionar leyes, neutralizar conflictos o aprobar presupuestos.



LA ROSCA POLÍTICA

el oficio de los armadores
delante y detrás de escena
(o el discreto encanto del toma y daca)

mariana gené

XXI siglo veintiuno
ediciones

LOS PUEBLOS DE LA DEMOCRACIA. POLÍTICA Y MEDIOS EN EL SIGLO XXI.

(Eds.): Mariano Dagatti y Vanice Sargentini. San Fernando: La Bicicleta Ediciones. Año: 2018. 353 páginas. ISBN: 9789874684417.

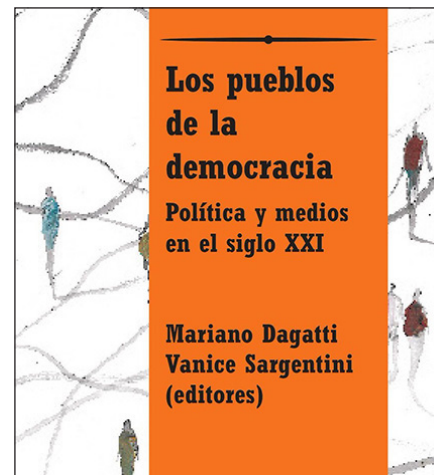
Por Paula Salerno (FFyL – UBA, Argentina).

¿Qué es la democracia hoy? ¿Cómo inciden en ella los medios de comunicación y las redes sociales? El pasaje de la mediatización de la política de fines del siglo XX a la circulación hipermediática contemporánea ha implicado cambios cruciales en las formas de hacer y entender la política. Los pueblos de la democracia. *Política y medios en el siglo XXI* expone un ejercicio constante de indagación en los vínculos entre participación ciudadana y poder de representación de los medios en la coyuntura actual mundial y latinoamericana.

Por un lado, el libro comporta una reflexión teórica transversal sobre distintas nociones, como mediatización y discurso, y particularmente sobre democracia. Esta noción es abordada desde un análisis sobre la construcción académica y mediática de los términos populismo y fascismo (Angenot) y la producción periodística de memorias sobre la dictadura (de Sá) así como desde la matriz discursiva chavista en enunciados radiales (Arnoux) y la teoría política posfundacionalista que guía el estudio de la recurrencia de la palabra “democracia” en discursos presidenciales y mediáticos (De Diego). Además, la pregunta por los sentidos de democracia es, aquí, una pregunta por el poder. Varios capítulos cuestionan la construcción mediática del poder político al señalar la “utopía comunicativa” que caracteriza la esfera público-mediática actual en tanto “simulacro de la vida política” (Escudero Chauvel) y al desmitificar la horizontalidad de las redes sociales (Aruguete y Calvo). Al respecto, Slimovich indaga en la conformación de colectivos contemporáneos en interfaces político-mediáticas, mientras Curcino y Piovezani, con distintos enfoques, analizan las representaciones periodísticas críticas al recorrido cultural de Lula Da Silva. Otro grupo de textos interpela la constitución del poder desde una perspectiva foucaultiana, concentrada en la construcción de la verdad en relación con la gestión del tiempo como institución de control y con las fake news, particularmente en el Brasil de Dilma Rousseff (Sargentini; Fernandes Júnior y Fonseca Caetano de Paula; Menezes de Sousa).

Por otro lado, la compilación de Dagatti y Sargentini es un aporte disciplinar en tanto indaga en las relaciones entre discurso político y medios y redefine la tarea de analista del discurso. La pregunta por qué es y cómo pensar el discurso político hoy es problematizada por varios autores, entre ellos quienes estudian la raigambre visual y corporal del discurso político. Las retóricas visuales de Cambiemos y del kirchnerismo explican, según Dagatti, las originales “formas de dominación” de las fuerzas políticas contemporáneas. Fernández y Cingolani, por su parte, hacen hincapié en la puesta en escena del discurso político, que debe ser considerado una “composición semiótica heterogénea”.

Desde el análisis del discurso, la retórica y la sociosemiótica, los análisis de este libro retoman las perspectivas teóricas que tradicionalmente guiaron los estudios del discurso para repensarlas y, en algunos casos, tensionarlas y resignificarlas en función de las nuevas formas de enunciar la política en el espacio público hipermediático.



SOCIOS PERO NOTANTO. PARTIDOS Y COALICIONES EN LA ARGENTINA 2003-2015.

Autor: Facundo Cruz. Argentina: Editorial EUDEBA. Año: 2019. 328 páginas. ISBN: 9789502328850.

Por Lara Goyburu (UBA, Argentina).

Hacer ciencia política y para politólogos, pero que pueda ser leída y comprendida por no politólogos. Investigar con rigurosidad científica con el objetivo de divulgar, incidir y que ciudadanos y dirigentes tengan herramientas para tomar decisiones informadas. Hurgar en la historia las causas de la coyuntura presente con el objetivo de brindar información que sea de utilidad para el futuro. Esas son las preocupaciones que un lector atento puede descubrir en este libro, que busca nada más ni nada menos que echar luz sobre la transformación del sistema político argentino de los últimos 30 años.

A partir del modelo teórico sobre el nacimiento y supervivencia de los partidos políticos de Panebianco (1982) aplicado a las coaliciones multinivel, y sin perder de vista el diseño institucional federal argentino ni la historia reciente del país, Cruz reconstruye sobre la base de valiosos testimonios de actores y líderes políticos la trayectoria histórica de la construcción de cuatro coaliciones en la Argentina, que le sirven como puntapié para el armado de una plausible tipología.

El dialogo constante entre teoría, diseño institucional multinivel como marco y estrategia de los actores, permite a los lectores entender la actualidad política argentina a partir de las experiencias previas. El mosaico partidario argentino incentivado por la regulación federalizada del sistema de partidos, el comportamiento federalizado de las nominaciones a candidaturas, el desequilibrio competitivo en términos electorales entre las provincias y la (des)ilusión bipartidista, es enmarcado por el autor en el proceso de fragmentación regional desequilibrada del sistema de partidos (Navarro y Varetto 2014), para que el lector pueda comprender por qué en un país donde los partidos políticos tienen estatus constitucional, 1995 fue la última vez en que un presidente argentino haya sido nominado mediante un partido que compitió solo. Hoy son las coaliciones las protagonistas de la dinámica política actual.

Modelos de coaliciones que se expanden por penetración territorial, de un modo homogéneo de acuerdo siempre con el mismo modelo organizativo, como el Frente Progresista Cívico y Social; o por difusión territorial mediante la suma de diferentes agrupaciones territoriales, cada una con sus variantes organizativas, como el Frente de Izquierda y de los Trabajadores (FIT); o de manera mixta, combinando estrategias, como el Movimiento Federal para Recrear el Crecimiento y la reciente Cambiemos, se exploran en capítulos específicos, en base a testimonios de los propios actores. Ello resulta en una segunda parte del libro que un público no especializado podría leer de manera independiente.

El libro recorre algunas ideas sencillas pero muy contundentes con un marco teórico riguroso: estrategia, negociación y aprendizaje como elementos que implican formar una coalición electoral multinivel y, eventualmente, que tenga éxito. Pero se trata de un éxito que no está definido por ganar elecciones, sino que -como buen discípulo de Panebianco- está dado por la supervivencia partidaria y coalicional. La noción de éxito que el autor busca (y logra) hacer visible es la institucionalización en el territorio, lo que implica replicar acuerdos en el nivel subnacional, para permanecer en el tiempo.



