UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

MAESTRÍA EN MARKETING POLÍTICO

Tesis

"La incidencia de eventos comunicacionales en la intención de voto entre el candidato por el oficialismo Daniel Scioli y por la oposición Mauricio Macri en las elecciones presidenciales en Argentina en el año 2015"

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Damián E. Deglauve

damiandeglauve@gmail.com 1149406641

Tutora:

Mg. Catalina Fairstein (Externa)

“Los hombres, en general, juzgan más por los ojos que por las manos”

Maquiavelo, El Príncipe.

“¿Que ves, que ves cuando me ves?”

Divididos, La era de la Boludez.

.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

Introducción ……..…….……4

Capítulo 1: Estado de la Cuestión …….…….……7

1.a Antecedentes ……..…….……...8

1.b Problema…….……...……13

1.c Hipótesis ……..……...15

1.d Propósitos y Objetivos …….…..…….16

Capítulo 2: Marco Conceptual ……..…….……...17

2.a Marco de Referencia…….……..…..20

2.b Marco Teórico…….……..….23

Capítulo 3: Metodología ……..…….….28

3.a Fuentes de Información y Tratamiento de los datos…….…..31

Capítulo 4: Análisis y desarrollo..……..……....33

4.a Etapa 1 …….……35

4.b Etapa 2 ……...39

4.c Etapa 3 …….……..……..50

4.d Etapa 4 …….……52

Capítulo 5: Conclusiones ……..……60

Anexos 64

Bibliografía ……..……..79

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

La elección presidencial del 2015 en Argentina, en la cual resultó electo Mauricio Macri presenta particularidades.

La victoria fue para el candidato de Cambiemos, coalición creada en términos electorales entre Propuesta Republicana (PRO) junto a algunos sectores de partidos tradicionales como la Unión Cívica Radical (UCR), la Coalición Cívica (CC) y otros partidos menores. Sin embargo la preponderancia la tuvo el PRO siendo este un partido propio del candidato, de 10 años de antigüedad, sin alcance nacional y con un discurso que pondera tecnocrático por sobre lo político. Se constituye como un hito histórico ya que sólo había sucedido con las elecciones ganadas por Juan Domingo Perón en 1945 con el Partido Laborista que gane un candidato con partido propio para la ocasión.

El PRO es un partido anclado en hechos comunicacionales a tal punto que en el imaginario social como en los medios de comunicación tiene más visibilidad el consultor ecuatoriano Durán Barba que las figuras políticas partidarias.

Logró, con el apoyo de la UCR, estructura partidaria, puesto que el partido a pesar de su fuerte retracción en posiciones de poder, conservaba organización a lo largo del territorio y se mostraba competitivo en provincias de caudal electoral como Córdoba (tercera provincia en cantidad de electores) y Mendoza (quinta provincia en cantidad de electores) en provincias de fuerte contenido simbólico como Jujuy y Santa Cruz presentaba candidatos competitivos a pesar de ser distritos menores.

Sin embargo no descansó esa coalición en la tradicional forma política sino en movimientos comunicacionales como fue la convocatoria a fiscales voluntarios para las elecciones. Situaciones que otorgaron movilización y sentido de pertenencia desde los medios.

Por su parte el Frente para la Victoria (FPV), contrincante y en ejercicio de la Presidencia, cuya columna vertebral es el Partido Justicialista (PJ) traslada el hecho político tradicional partidario a la disputa en el terreno comunicacional.

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Si bien el FPV ejecutaba acciones militantes tradicionales, las mismas estaban supeditadas a la visibilidad. Por su parte el PRO, partido sin base militante, apostaba a mostrar una charla directa, no a una *tribuna*.

La sustitución del hecho político por el comunicacional no comenzó en esta elección pero si se consolida en ella. La estrategia comunicacional no se basó en spots publicitarios de alto impacto, ni latiguillos memorables. Se trabajó en *como si*, el hecho político se puso en escena, perdiendo su contenido político y creciendo su contenido mediático.

No hubo slogans ni cánticos memorables como se dijo, pero tampoco existió una disputa en *la calle.* El "distrito" del debate fue el espacio comunicacional. Se utilizó la comunicación no como apoyo a la transmisión correcta y creativa de acciones políticas sino directamente como espacio político.

Entre la celebración de las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (en adelante PASO) el día 9 de agosto y el balotaje del 22 de noviembre se identifican claramente dos momentos. El primero entre el resultado de las PASO y la primera vuelta del 25 de octubre en el cual se consideraba que el candidato del oficialismo sería claro ganador. El segundo momento a partir del resultado arrojado con Daniel Scioli 37% - Mauricio Macri 34% que implicó una segunda vuelta, la situación se dio a la inversa y se instala una sensación de próxima victoria cómoda de Mauricio Macri en el balotaje.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

La victoria de Mauricio Macri, por poco margen, hecho por tierra los dos escenarios anteriores y al mismo tiempo interpeló a analistas, encuestadores y formadores de opinión. Esto podría obedecer a que los análisis no tuvieron en cuenta eventos comunicacionales incidentes en los cambios en la intención de voto y por ende las modificaciones en el escenario que conjugaban estrategia política y de comunicación.

En términos personales, el trabajo con encuestas de intención de voto realizado durante dicho período es la motivación para profundizar el análisis de los datos que

arrojaban las mimas, en virtud de que en el espacio en el cual me desempañaba fue el único reconocido como quien obtuvo los resultados más cercanos a la realidad.

De igual modo, deja como inquietud el presente, la posibilidad de profundizar en el espacio de la disputa política, donde la comunicación ya no es un eje de creatividad o de formas, sino es herramienta de los medios, los cuales son el espacio donde se da la disputa política. Si el producto comunicacional es memorable mejor, pero en pocas líneas se representan conflictos épicos que no tienen su correlativo en la movilización social en términos tradicionales.

Este es el siglo del progreso de la comunicación, pero también de sus ambigüedades (Wolton, 2007).

Este trabajo propone un camino en un espacio temporal a fin de relacionar eventos comunicacionales, encuestas de intención de voto y los resultados que se han dado, a partir de los mismos.

La comunicación mezcla de manera inexorable valores e intereses, ideales e ideologías (Wolton, 2007).

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Argentina realizó sus elecciones presidenciales en el año 2015, para elegir la sucesión de Cristina Fernández de Kirchner, del Frente para la Victoria (FPV), partido gobernante los últimos 12 años.

El sistema electoral argentino, la forma por la que los votos se transforman en cargos, es un único proceso dividido en tres etapas. Las Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias, donde las diversas fuerzas ponen todas sus líneas internas en pugna y resulta electa la que mayor porcentaje obtiene en cada una. La primera vuelta electoral, donde los ganadores y quienes hayan superado el piso del 1,5% del padrón se presentan como oferta única por fuerza al electorado y se define para presidente y vice en caso que una fórmula logre superar el 45% de los votos o bien el 40% con un 10% de diferencia sobre la segunda opción, en caso de no cumplirse estos requisitos se da la tercera fase del proceso; la segunda vuelta entre las dos fórmulas más votadas y se define a mayoría simple. Para el recuento se utilizan los votos afirmativos válidamente emitidos.

En este caso se presentaban como candidato a presidente por el Frente para la Victoria Daniel Scioli, gobernador de la Provincia de Buenos Aires y por la Alianza Cambiemos, Mauricio Macri, Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

La puja resultó entre los mandatarios de los dos distritos principales del país, como lo fue en 1999 entre Eduardo Duhalde por el Partido Justicialista, Gobernador de la Provincia de Buenos Aires y Fernando de la Rúa por la Alianza, Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

1.a. Antecedentes del Tema

Para construir el estado de la cuestión se realizó una revisión bibliográfica sobre los diferentes aspectos que vinculan los medios de comunicación con las campañas electorales. Al ser objeto de análisis de este trabajo una elección reciente, la producción teórica sobre la campaña y los procesos incidentes no alcanzaron a ahondar en cuestiones puntuales. El material publicado se remite a artículos de opinión en diversos portales.

El análisis de la relación entre campañas políticas y medios de comunicación se remite a la irrupción de los medios en la contienda política. La aparición de la televisión e internet de forma masiva, posiblemente sean los dos momentos disruptivos en la relación política-medios.

La comunicación en la campaña electoral implica eventos de diferentes características como debates, entrevistas, discursos, spots, slogans, canciones, imágenes, formas testimoniales, etc. Entre los antecedentes pueden analizarse dos tipos de investigaciones; aquellas que se centran en cada uno de estos aspectos en forma específica y aquellas que toman la categoría de comunicación como integral, sin desagregarla características particulares.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

El ejemplo clásico son los diversos artículos sobre los debates entre el candidato republicano Nixon y el demócrata J. F. Kennedy, en la campaña presidencial de Estados Unidos en 1960. Siendo la televisación masiva por primera vez de un debate presidencial cuyo contraste notorio entre un candidato como Kennedy, joven con carisma y una imagen semejante a un galán de cine frente a un político de raza pero anticuado como era Nixon, cuya transpiración captada por la cámara fue una imagen que quedó en la retina del electorado. Artículos coinciden que la comunicación influye en cómo la imagen del candidato se refleja en la intención de voto (Ugli Gleich, 1999, Hartcock, 1999).

En la misma línea de análisis por categorías específicas unos de los elementos tomados en cuenta fueron los anuncios televisivos como aspecto central de una campaña disminuyendo y hasta excluyendo el uso de técnicas tradicionales como la movilización