



UAI

Universidad Abierta Interamericana

Título del Trabajo Final

Las Relaciones Públicas en las campañas políticas a concejal

Estudiante

Frallonardo, Natalia Lucía

Título a obtener

Licenciada en Relaciones Públicas

Carrera

Licenciatura en Relaciones Públicas

Marzo, 2017

Director de tesis

Lic. Laredo, Fernando

ÍNDICE

Resumen

1. Introducción al estudio de caso	1
1.1 Área temática	1
1.2 Justificación	1
1.3 Planteo del problema	3
1.4 Estado del Arte	4
1.5 Objetivos de Investigación	7
1.5.1 Objetivo General	7
1.5.2 Objetivos Específicos	7
1.6 Hipótesis	8
1.7 Marco Teórico	9
1.8 Metodología	13
2. Acerca de Rosario. El Concejo y los Concejales	14
2.1 Breve reseña histórica de Rosario	14
2.2 El Concejo Municipal y los Concejales	15
3. Acerca de los Concejales y los Frentes	17
3.1 Horacio Ghirardi	17
3.1.1 Frente Progresista Cívico y Social	18
3.2 Eduardo Toniolli	18
3.2.1 Frente Justicialista para la Victoria	19
3.3 Juan Monteverde	20
3.3.1 Ciudad Futura	20
3.4 Osvaldo Miatello	21
3.4.1 Frente Renovador de la Esperanza	22
3.5 Gabriel Chumpitaz	22
3.5.1 PRO	23

4. Estudio de caso: las Relaciones Públicas en las campañas	
Políticas a concejal en Rosario, 2015	24
4.1 Área temática: Comunicación Política	24
4.2 Estrategias de Relaciones Públicas	26
4.2.1 Campaña permanente	28
4.2.2 Imagen	29
4.2.3 Mensajes	30
4.2.4 Medios de comunicación	33
4.2.5 Públicos	37
4.3 Acciones de Relaciones Públicas	41
4.4 Efectividad en la comunicación	42
5. Conclusiones	46
Glosario	49
Bibliografía	50
Anexos	52

Resumen

“Los efectos de establecimiento de agenda -la transferencia efectiva de relevancia desde la agenda mediática hasta la pública- se dan donde quiera que haya un sistema político razonablemente abierto y un sistema mediático razonablemente abierto”. (McCombs, 2004:82).

La realidad descrita por McCombs, continúa vigente en la actualidad. A partir de esta afirmación, se torna incuestionable el rol preponderante del relacionista público en la planificación de la comunicación dentro de una campaña política.

El presente trabajo intenta dar cuenta de la articulación existente entre Relaciones Públicas y campañas políticas en la actualidad.

Para alcanzar tal fin se propuso analizar la función de las Relaciones Públicas en el desarrollo de las campañas políticas de candidatos a concejal en 2015, en Rosario. Los ediles seleccionados para esto son Horacio Ghirardi (FPCyS); Eduardo Toniolli (FJPV); Juan Monteverde (FCF); Osvaldo Miatello (FRE) y Gabriel Chumpitaz (PRO).

Se identifica que todos los candidatos -en mayor o menor medida- diseñan y ponen en marcha un plan integral de comunicación donde los ejes principales son: investigación, imagen, medios y públicos.

Palabras clave: Relaciones Públicas, comunicación política, campaña política, elecciones, imagen, públicos, medios de comunicación, concejales Rosario.

1. Introducción al estudio de caso

1.1 Área temática

Comunicación política.

1.2 Justificación

En la actualidad de nuestro país la política ha pasado a tener un papel protagónico en todos los ámbitos y de un modo u otro la mayoría de la población se manifiesta a favor o en contra de ciertos partidos políticos o sus representantes. Este fenómeno es en parte posible por el rol de los medios de comunicación, que establecen regularmente la agenda fijando los temas que se tratarán y la relevancia que se le otorgará a cada uno.

Tal como afirmó Bernard Cohen, “puede que la prensa no tenga mucho éxito en indicar a la gente qué pensar, pero tiene un éxito sorprendente en decirles a sus lectores sobre qué pensar”. (Cohen, 1963:13). De acuerdo a lo indicado por Maxwell McCombs:

Los efectos de establecimiento de agenda -la transferencia efectiva de relevancia desde la agenda mediática hasta la pública- se dan donde quiera que haya un sistema político razonablemente abierto y un sistema mediático razonablemente abierto. (McCombs, 2004:82).

En este contexto, la función del profesional Relaciones Públicas para los aspirantes a obtener un cargo político, adquiere un papel preponderante: dicho profesional se ocupará de realizar un diagnóstico de la situación, crear los mensajes que se difundirán, seleccionar los medios por los cuales se darán a conocer, organizar eventos y vincularse con la prensa, entre otras actividades; es decir, que los relacionistas públicos trabajarán en la construcción de la imagen de los políticos como eje fundamental de cualquier campaña.

A través del siguiente estudio de caso, intentaremos aportar a la disciplina un análisis de los dispositivos o planes de Relaciones Públicas que se han utilizado en las campañas de los candidatos a concejal. Para ello, consideramos pertinente elegir a los principales espacios políticos (en términos de votos totales) y entre ellos a los siguientes candidatos: del Frente Progresista Cívico y Social (Horacio Ghirardi), del Frente Justicialista para la Victoria (Eduardo Toniolli), del Frente Ciudad Futura (Juan Monteverde), del Frente Renovador de la Esperanza (Osvaldo Miatello) y del PRO (Gabriel Chumpitaz), en las elecciones de Rosario en 2015.

Dichos candidatos también fueron los seleccionados debido a la pertenencia: al Frente que gobierna la ciudad de Rosario (Ghirardi); la oposición a nivel nacional

(Toniolli); una fuerza nueva en el Concejo Municipal (Monteverde); una larga trayectoria en el Concejo Municipal (Miatello) y el oficialismo a nivel nacional (Chumpitaz).

1.3 Planteo del problema

Las campañas políticas llevadas a cabo recientemente se han caracterizado por la gran difusión de mensajes en diversos medios y plataformas, evidenciando el uso de recursos comunicacionales. A partir de la experiencia de ser público objetivo de dichas campañas, surge el interrogante: ¿Son las Relaciones Públicas una herramienta para la construcción de las campañas políticas de los candidatos a concejal en las elecciones de Rosario en 2015?

1.4 Estado del arte

En la época de los Borgia, Maquiavelo alertaba respecto a que "los hombres, en general, juzgan más por los ojos que por las manos" (Maquiavelo, 2005:92). Con palabras más contemporáneas, podemos afirmar que la imagen es uno de los principales factores de valoración política.

La imagen política - estrechamente enlazada con los medios masivos de comunicación- encontró su punto de inflexión moderno un día de 1960, con el primer debate político televisado entre John F. Kennedy y Richard Nixon.

La construcción de las campañas y la comunicación de la imagen deseada de los candidatos políticos ha sido tema de análisis, estudio y debate, y ha llevado a la publicación de gran cantidad de libros e investigaciones en todo el mundo.

A continuación, realizamos una selección de textos y autores que han sido de utilidad para enmarcar el siguiente trabajo.

En primer lugar, el estudio publicado bajo el título "*El pueblo elige*" (1944) -a cargo de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet- donde los autores dan a conocer la evaluación de una campaña presidencial en una comunidad. Diferencian dos categorías de votantes: aquellos que no modificaban su posición política durante la investigación y los que sí lo hacían. Analizan cuáles fueron los factores sociales y comunicacionales que influyeron -o no- en dichas categorías de votantes. Reconocen que los contactos personales directos fueron el principal factor de definición. Quienes votaron al candidato que manifestaron en un comienzo, pertenecían al mismo grupo social, coincidían en sus apreciaciones y no habían sufrido presiones contradictorias. En tanto, los que cambiaron de opinión, pertenecían a más de un grupo social, lo que implicó tener que decidir con cual se sentía más identificado. En esta situación cobraron marcada importancia los líderes de opinión, que fueron intermediarios entre los medios de comunicación y los grupos.

Por otro lado, Dominique Wolton, en el libro "*El nuevo espacio público*" (1992), cuenta con un apartado titulado "La comunicación política: construcción de un modelo" en el cual hace un análisis crítico a través de un recorrido en el tiempo de lo que ha comprendido la comunicación política, comenzando con el estudio de la comunicación del gobierno hacia el electorado, hasta el estudio de la cantidad de actores políticos involucrados en la comunicación, otorgando un papel principal a los medios y los sondeos.

Maxwell McCombs, en su libro "*Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*" (2004), se centra en la teoría de la

Agenda Setting, y en la capacidad de persuasión e influencia que pueden tener los medios de comunicación en época de elecciones.

Además, cabe mencionar la obra de Germán Caicedo, “*Gobernar es comunicar*” (2004) donde explica que para el éxito en la administración pública es imprescindible la relación y comunicación con los públicos, como pieza clave en la construcción de la imagen. Analiza diversas variables como la confianza del público en los procesos electorales, el apoyo ciudadano, la retroalimentación de los mensajes emitidos y las acciones emprendidas, todo esto en base a un sistema de comunicación que funcione como herramienta de gobernabilidad.

Sobre este tema, también se destaca a nivel internacional el libro de Luis Tejero, “*La construcción de una presidenta*” (2014), en el cual examina la estrategia de comunicación y marketing político que llevó a Dilma Rousseff –con ayuda de Lula da Silva- a la presidencia. La investigación describe la planificación y gestión de la comunicación y analiza los diferentes dispositivos utilizados, tales como spots, debates y discursos.

En lo que respecta al nivel nacional, Luciano Elizalde y Mario Riorda, abordan este argumento en su libro “*Comunicación gubernamental 360*” (2013), planteando la comunicación de gobierno como un proceso integral de tácticas y estrategias; comunicación interna y externa; medios tradicionales y nuevos medios sociales, en un momento histórico de cambios profundos. Realizan un estudio comparativo de casos – en la Argentina actual- y concluyen en una teoría de comunicación gubernamental fundada en datos.

Por otra parte, Glenda Busch realizó un ensayo para obtener el título de Lic. en Relaciones Públicas, titulado “*Relaciones Públicas en campañas políticas*” (2012). En el mismo, analiza y compara el rol que desempeñaron las Relaciones Públicas como herramienta de las campañas electorales de Mauricio Macri y Daniel Scioli en 2011. Lleva a cabo una investigación acerca de dichas campañas y los diversos modos en los que se recurrió a los medios de comunicación para persuadir a los ciudadanos.

También podemos encontrar la investigación realizada por V. García Beaudox y O. D’Adamo, de la Universidad de Belgrano, respecto a las “*Campañas electorales y sus efectos sobre el voto – Análisis de la campaña electoral presidencial en 2003 en Argentina*”, donde, entre otros puntos, son analizados los recursos de comunicación más efectivos en una campaña considerando la psicología del votante y la formación de opinión.

Por último, el libro *“Cambiamos. Mauricio Macri presidente. Día a día, la campaña por dentro”* (2016) de Hernán Iglesias Illia, el autor describe el programa de campaña “mano a mano” que fue desarrollado en todo el país y tuvo como eje las visitas de los candidatos a las casas de familia, su posterior difusión y amplificación a través de las redes sociales.

1.5 Objetivos de investigación

1.5.1 *Objetivo general*

Analizar la función de las Relaciones Públicas para la realización de las campañas políticas de los candidatos a concejal en las elecciones de Rosario en 2015.

1.5.2 *Objetivos específicos*

- Indagar cuáles son las tácticas y estrategias de Relaciones Públicas -aplicadas a la comunicación política- utilizadas durante las campañas políticas para la elección de concejales en la ciudad de Rosario en 2015.
- Describir las acciones de Relaciones Públicas que fueron llevadas a cabo para crear, mantener o revertir la imagen de los políticos en las campañas de los candidatos a concejal en las elecciones de Rosario en 2015.
- Comparar los públicos a los que se dirigieron y los medios de comunicación utilizados por los representantes de diversos partidos, durante las campañas para la elección de concejales en la ciudad de Rosario en 2015.

1.6 Hipótesis

Un plan integral de Relaciones Públicas es una herramienta imprescindible para el desarrollo exitoso de la comunicación en las campañas políticas.

1.7 Marco Teórico

A través del siguiente estudio de caso intentaremos indagar acerca de la utilidad de un plan integral de Relaciones Públicas aplicado a una campaña política. Para alcanzar tal fin, es preciso comenzar por definir que -según la Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas de México 1978- “el ejercicio de las Relaciones Públicas es la conjunción del arte y la ciencia social de analizar tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirvan tanto al interés de la organización como al del público” (Black, 2001:18).

Dentro de esta concepción de la disciplina, se encuentra implícito que, para lograr una correcta gestión de Relaciones Públicas, es necesario contar con una estrategia adecuada a cada situación, esto es, precisar “las grandes orientaciones, los grandes proyectos, los objetivos a alcanzar. Es decir, lo que hemos de hacer” (Xifra y Lalueza, 2009:28). De modo tal que definir una estrategia adecuada y rigurosamente, facilitará alcanzar el futuro deseado de las cosas.

De acuerdo con lo que plantea Roberto Izurieta Cánova (2003), la estrategia se compone generalmente de varios elementos tales como: investigación, targets o públicos, mensaje, plan de comunicación, control de la agenda, manejo de crisis e imagen.

Otra herramienta fundamental en el proceso son las tácticas, que “se corresponden con iniciativas concretas, a través de las cuales el profesional de las relaciones públicas gestiona los problemas y oportunidades espontáneos y sorteando los obstáculos. Es decir, el cómo hacerlo en un momento dado en función de las circunstancias inmediatas” (Xifra y Lalueza, 2009:29).

Lo mencionado anteriormente será el punto de partida del estudio de caso que tendrá como área temática a la comunicación política. Esta se puede definir como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de sondeos” (Wolton, 1994:31).

También respecto a la comunicación, Martínez Pandiani (2004) manifiesta que los elementos básicos que la constituyen son: emisor; medio; canal; receptor; mensaje; codificación; decodificación; retroalimentación y ruido.

A su vez, el autor sostiene que, en el proceso particular de la comunicación política, cada uno de estos elementos se personaliza. De esta manera “emisor y receptor” pasan a ser el candidato y los votantes, respectivamente. Del mismo modo, el papel de

“medio” es interpretado principalmente por los medios masivos de comunicación, aunque también adopta y se complementa con otras formas como movilizaciones, actos públicos y medios no tradicionales.

En torno a la decodificación de los mensajes que envían los candidatos y la respuesta que obtienen por parte del electorado se genera la opinión pública, que constituye el medio a través del cual los ciudadanos responden a los estímulos que perciben de las acciones y discursos de los postulantes. Este modelo de comunicación bidireccional, permite a los candidatos conocer y trabajar con la imagen que posee el público acerca de ellos.

Sin embargo, tal como lo plantea Sandra Valdettaro, la comunicación no puede reducirse simplemente al esquema planteado anteriormente, sino que abarca otros elementos y comprende un sentido más amplio.

En su libro “Epistemología de la comunicación” (2015), la autora plantea el concepto de “mercado de la comunicación” para hacer referencia al “ámbito de producción, circulación y consumo de bienes simbólicos”.

A su vez, delimita un contexto actual definido por requerimientos e intereses sociales, principalmente la “producción de creencias, y la generación de confianza y acuerdos”, los cuales constituyen asuntos inherentes a la comunicación. A partir de esto, la autora postula que la comunicación adquiere “un componente político-estratégico”, es decir, que tanto la planificación como ejecución de cualquier acción comunicativa, se encuentra necesariamente ligada o atravesada por lo político. Es entonces que, “sin una adecuada estrategia de comunicación, no es posible, hoy, la (re)producción de lo social” (Valdettaro, 2015:16).

Define, a partir de lo mencionado a la comunicación como:

Una capacidad polivalente, ambigua y natural de la especie, devenida commodity y fuerza productiva, de circulación transversal a nivel global, que actúa como argamasa, y cuya función principal es, por lo tanto, la de enlace de los vínculos sociales. (Valdettaro, 2015:17).

Elizalde y Riorda (2013), afirman que, dentro del proceso de comunicación política, es el gobierno por sí mismo quien se encarga de dar a conocer sus actos, intentando impedir que los medios realicen valoraciones, buscando hacer llegar su mensaje al público de manera directa.

A través del concepto de público, buscamos hacer referencia a:

el público al cual quiere alcanzar quién está planificando la acción en medios de cualquier campaña. En la práctica corriente en casi todo el mundo, la forma más frecuente de definir al Público Objetivo es en relación a Variables Duras, es decir, sexo, edad, nivel socioeconómico, zona de residencia, nivel de ingresos, estado civil. (Rival, 2007:15).

Dentro del ámbito de la comunicación política – previamente descripto- tiene lugar la campaña política en sí misma, que “es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento, comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas”. (Martínez Pandiani, 2004:43).

Si bien la campaña política propiamente dicha cobra una fuerza mayor en época de elecciones, es parte de un todo que podemos denominar “campaña permanente”. “La campaña permanente no empieza en un momento determinado, sino que siempre está allí” (Noguera, 2003:85). Partiremos de la siguiente definición:

La comunicación política acuña el concepto de campaña permanente para referirse a la utilización del cargo por parte de los elegidos, tanto del poder legislativo, como el ejecutivo, ya sean del ámbito nacional o local, para construir y mantener una amplia y suficiente base de apoyo popular. Para ello, se valen de los nuevos instrumentos de la comunicación política, a fin de abrirle espacios a sus programas, facilitar la victoria de su partido y sus candidatos en la siguiente elección y lograr una permanencia o continuidad del proyecto o grupo político. (Elizalde y Riorda, 2013:49).

Como parte de la campaña permanente, resultan fundamentales las acciones –u omisiones- de un político, sumadas a los mensajes que emita a través de los diversos medios de comunicación. Las valoraciones que obtenga configurarán su imagen.

Paul Capriotti (1999), sostiene que la utilización del término *imagen* resulta confuso dentro del campo de la comunicación debido a que se le acuñan una variedad de significados.

Para la clarificación de este concepto propone tres dimensiones del mismo:

Imagen- Ficción: esta concepción es la de imagen como «apariencia de un objeto o de un hecho», como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad.

Imagen-Icono: ...la imagen es «una representación icónica de un objeto», el cual no se encuentra presente a los sentidos. La imagen será, pues, una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona.

Imagen-Actitud: ... sostiene que la imagen es «una representación mental, concepto o idea» que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto. (Capriotti, 2013:16).

El mismo autor plantea también una estrategia de imagen corporativa compuesta por cuatro ejes clave: identificación, diferenciación, referencia y preferencia, que consideramos útiles al momento de interpretar cómo se configura la imagen política.

El objetivo del primero es poder responder a las preguntas “¿Quién es?”, “¿Qué hace?” y “¿Cómo lo hace?”. El segundo de los ejes gira en torno a “lograr una diferenciación de la competencia en su sector”. El tercero tiene como objetivo principal que -en nuestro caso el político- logre “constituirse como referente de imagen. Significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría”. El cuarto y último eje, la preferencia, implica ser “una opción de elección válida”. (Capriotti, 2003:136).

Otra definición es la que propone Justo Villafañe, quien afirma que:

La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta. (Villafañe, 1985:29).

En cuanto a la imagen política propiamente dicha, José Antonio Martín González (2008) plantea que la misma consiste en “el conjunto de significados interpretados por un individuo, o grupo de individuos, en relación a un personaje político”. El autor manifiesta que este fenómeno sucede de manera progresiva a partir de la acumulación de valoraciones que surgen de la observación y percepción del modo en que un político se presenta ante la sociedad; cómo se expresa y da a conocer sus propuestas; su forma de interactuar con la comunidad, y los medios y formas que elige para llevar esto a cabo.

En base a esta definición, el autor alega que existirán tantas imágenes como individuos, razón por la cual “se puede, y se debe, manejar simplificando y agrupando esta diversidad en conjuntos más homogéneos”. Sostiene que, esta simplificación resultará realizable “puesto que las acciones políticas tienen siempre su inicio y punto de partida en los grupos sociales formados en torno a un concreto y coherente conjunto de valores, compartidos dentro de unos similares niveles de expectativa social”. (Martín González, 2008:10).

1.8 Metodología

A partir del estudio de caso de las campañas de los candidatos a concejal del Frente Progresista Cívico y Social (Horacio Ghirardi), el Frente Justicialista para la Victoria (Eduardo Tonioli), Ciudad Futura (Juan Monteverde), Frente Renovador de la Esperanza (Osvaldo Miatello) y el PRO (Gabriel Chumpitaz), para la elección de concejales en la ciudad de Rosario en 2015, se realizará un análisis cualitativo.

Llevaremos a cabo entrevistas en profundidad a los concejales mencionados, para conocer cuáles fueron las tácticas y estrategias que eligieron implementar en las campañas, y si las mismas estaban articuladas con un plan de campaña permanente. Así mismo se entrevistará a un asesor de campaña y relacionista público, y a un periodista especializado en política, con el fin de conocer su mirada acerca de la temática abordada.

Realizaremos recopilación y análisis de documentos tales como piezas gráficas, páginas web, perfiles en redes sociales.

Utilizaremos fuentes secundarias como los resultados de las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias, y los resultados de las elecciones Generales, que permitirán contextualizar el caso y facilitar las conclusiones.

2. Acerca de Rosario. El Concejo y los Concejales.

2.1 Breve reseña histórica de Rosario

La ciudad de Rosario está situada al sur-este de la provincia de Santa Fe, sobre una de las márgenes del río Paraná. Tiene una superficie de 172Km² habitada por 964.833 personas (estimado de 2014).

De acuerdo con la tesis “Re-estructuración económica y desarrollo local en el Gran Rosario: una mirada desde la perspectiva latinoamericana de la economía social” (2009), Rosario tuvo un papel protagónico en la historia de nuestro país, tanto por su desarrollo comercial e industrial como por los diferentes movimientos sociales que se dieron en protesta por la situación imperante, como “El Rosariazo” en 1969 o los saqueos y disturbios de mayo de 1989.

Las reformas económicas de la década de 1990 llevaron al país a la depresión y destruyeron la industria local alrededor de Rosario, región que hasta entonces había sido parte de uno de los cinturones industriales más importantes de América Latina. Dichas reformas se tradujeron en pobreza y desempleo generalizados, con condiciones sociales extremas; se elevó exponencialmente el número de niños que abandonaba la escuela secundaria y se incrementó el tráfico y consumo de drogas, así como la aparición de tendencias violentas y delictivas entre una generación joven.

Desde principios de la década de 2000, con posterioridad a los saqueos a 50 supermercados en diciembre de 2001, la economía argentina registró un fuerte repunte, impulsado por medidas proteccionistas que han estimulado la economía interna. La pobreza, el desempleo y la desigualdad en la renta se redujeron de forma sustancial y el gasto social como porcentaje del producto interior bruto (PIB) se triplicó.

Pero esta recuperación no fue pareja en todo el país. En Rosario, la carga de desempleo fue muy elevada y afectó principalmente a los jóvenes: según un informe del gobierno provincial de mayo de 2013, un 34,8 por ciento de la población desocupada tenía entre 20 y 29 años. A pesar de la recuperación económica, el efecto acumulado de abandono sostenido y exclusión social en determinados sectores ha tenido un impacto duradero.

Según la Universidad de Rosario en 2013: “desde que los medios nacionales hicieron pública la gravedad de la situación rosarina en relación al narcotráfico, muchos funcionarios y candidatos políticos se refirieron al tema”.

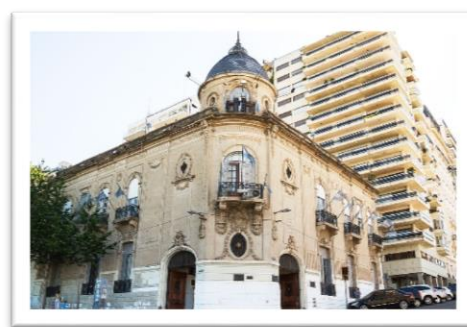
2.2 El Concejo Municipal y los Concejales

Según la ley provincial 2756, “Ley Orgánica de Municipalidades”, “todo centro urbano en que haya una población mayor a diez mil habitantes, tendrá una municipalidad”. Dicha ley también establece que “cada Municipalidad se compondrá de un Concejo Municipal y el Departamento Ejecutivo”

El Departamento Ejecutivo es liderado por el Intendente, que cuenta con Secretarios. El Concejo Municipal está integrado por Concejales y Concejales. En ambos casos, los representantes son elegidos mediante el voto popular, y su mandato dura cuatro años, con la posibilidad de ser reelectos.

El Concejo Municipal está ubicado frente al Monumento Nacional a la Bandera, en la intersección de las calles Córdoba y 1° de mayo.

Es un edificio antiguo -actualmente en refacción- que fue donado a la municipalidad por el Dr. Bartolomé Vasallo. A partir del 18 de mayo de 1951, mediante una ordenanza, comenzó a funcionar como sede del Concejo Municipal.



A partir de la revista “Para saber de qué se trata” (2010) del Concejo Municipal, podemos establecer algunas cuestiones básicas del funcionamiento del Concejo tales como:

El Concejo está conformado por concejales. “Los municipios de primera categoría se integran con 18 concejales por los primeros 200.000 habitantes, a los que se le agrega uno más por cada 30.000 o fracción no inferior a 15.000”.

Actualmente, el Concejo Municipal de Rosario, está integrado por 28 concejales, de los cuales 15 fueron electos en 2015 y los 13 restantes continúan su mandato hasta 2017.

Los concejales son personas elegidas mediante el voto popular. Entre sus funciones principales se encuentran “defender los derechos de los vecinos, procurándoles mayores servicios con el propósito de mejorar su calidad de vida”. Para tal fin, los concejales deben elaborar proyectos y elevarlos al departamento Ejecutivo, para que el mismo los promulgue. Los asuntos principales que deben tratar, son los que afectan directamente a la mayoría de los ciudadanos, tales como “obras, servicios, cultura y educación”.

A partir de la modificación del artículo N° 23 de la Ley Orgánica de Municipalidades, se establece que:

Los mandatos de los concejales durarán cuatro años, pudiendo ser reelectos. Los Concejos Municipales se renovarán bienalmente por mitades. (Ley N° 13243, 2012).

Los concejales se convocan a través de sesiones. Las mismas son reuniones, conducidas por un concejal electo como presidente, allí tratan los temas según el Orden del Día y votan por las decisiones.

Todas las sesiones del Concejo son públicas, con excepción de las que requieren sean secretas por los temas a tratar.

Para la toma de decisiones en el Concejo, se requiere de una mayoría necesaria, es decir, la presencia de más de la mitad del total de los concejales. Esta mayoría necesaria se denomina “quórum”. A partir de la toma de decisiones, se aprueban las actas, las cuales forman parte de un “diarios de sesiones”.

3. Acerca de los candidatos y los Frentes

Antes de desarrollar el siguiente apartado, consideramos necesario mencionar que a excepción del Frente para la Ciudad Futura, los demás Frentes constituyeron “Alianzas Transitorias” (Boletín Oficial n° 33.153 del 18 de junio de 2015. Alianzas Transitorias del Distrito Santa Fe).

3.1 Horacio Ghirardi



Accedió al cargo representando al Frente Progresista Cívico y Social. Conformó y preside el bloque Socialista.

A los 17 años comenzó a militar en el Partido Socialista. En 1992 se graduó de Licenciado en Ciencia Política con Orientación en Administración y Planificación Pública, en la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario.

En el período 1995 - 2003 ocupó el cargo de Director General del Programa de Descentralización y Participación Ciudadana de la Municipalidad de Rosario, y entre 2001 y 2003 se desempeñó como Coordinador General del Sistema de Presupuesto Participativo de la ciudad.

En 2003 y 2004 fue Subsecretario de Gobierno de la Municipalidad de Rosario. A partir de 2005 y hasta finales del 2007 fue Presidente del Bloque de Concejales del Partido Socialista en la Ciudad de Rosario.

Durante 2008 y 2009 ocupó el cargo de Secretario de Gobierno de la Municipalidad de Rosario. En el período 2009-2011 se desempeñó como Secretario de Seguridad Pública de la Provincia de Santa Fe. Desde diciembre de 2011 y hasta la actualidad es el Secretario de Regiones, Municipios y Comunas de la Provincia de Santa Fe.

Paralelamente a las actividades arriba detalladas, fue coordinador de distintas actividades de las Redes Internacionales CIDEU, UR-BAL y Mercociudades, enfatizando su labor en proyectos para Rosario y la Provincia de Santa Fe. ¹

3.1.1 Frente Progresista Cívico y Social

Para las elecciones de 2015, a nivel nacional estaba “representado por el SURGEN de Margarita Stolbizer y formado por el Partido Socialista, UCR, PDP, Coalición Cívica ARI, GEN, Solidaridad e Igualdad, y Movimiento Libres del Sur”. ²

La propuesta de este Frente, según la Plataforma Electoral para el Distrito Santa Fe consiste en: “recuperar la independencia de la justicia; combatir la corrupción; apostar a la educación y a la cultura del trabajo; trabajar por la igualdad de oportunidades, defender el federalismo; promover el diálogo y el encuentro y no a la re-reelección”.³

3.2 Eduardo Toniolli



Accedió al cargo representando al Frente Justicialista para la Victoria. En el Concejo representa al bloque del Partido Justicialista.

Es Doctor en Ciencia Política y docente en la carrera de Filosofía de la Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad Nacional de Rosario.

Su militancia política comenzó en el movimiento estudiantil secundario, a mediados de los años 90, participando de movilizaciones en oposición a las leyes educativas establecidas por el menemismo. Más adelante, integró la agrupación H.I.J.O.S. desde que se formó.

Tomó parte en publicaciones y experiencias culturales tendientes a difundir el pensamiento nacional, como las del Centro Cultural Arturo Jauretche o la cátedra libre universitaria del mismo nombre. Durante su gestión como diputado provincial por el Frente Para la Victoria (2011-2015), participó en la sanción de las leyes 13.459 (de

¹ Datos obtenidos de la página oficial de Facebook. Recuperado de <http://www.facebook.com/HoracioGhirardi/>

² “Radiografía de las elecciones en Santa Fe”, Política Argentina, 18/04/2015, recuperado de www.politicargentina.com

³ Poder Judicial de la Nación, recuperado de www.pjn.gov.ar

creación del Organismo de Investigaciones - Policía Judicial) y 13.392 (de constitución y organización de Centros de Estudiantes Secundarios y Terciarios), ambas vigentes.

Actualmente, es Secretario General del Partido Justicialista de Rosario y forma parte de la mesa nacional del Movimiento Evita.⁴

3.2.1 Frente Justicialista para la Victoria

Alineado a nivel nacional con el Frente para la Victoria, estaba compuesto por el Partido Justicialista, Kolina, el Partido Intransigente, el Partido Humanista, el Partido del Progreso Social, el Partido Solidario, Confluencia Santafesina, el Partido Comunista, el Partido Abrazo solidario, Encuentro por la Democracia y la Equidad, Frente Grande y la Junta Vecinalista Rafaelina.

Según su Plataforma Electoral, el FPV considera que el Estado es el árbitro de las relaciones sociales y propone reformas institucionales en base a redefinición de roles, acuerdos interprovinciales, municipalización de políticas públicas, recreación de la justicia, lucha contra la corrupción y protección de usuarios y consumidores.

En cuanto a la política, vista como sistema de decisión e instrumento de cambio social, plantea una reforma electoral que establezca elecciones primarias obligatorias, eliminación de las listas sábana, institución del sistema electivo uninominal por circunscripción.

Respecto a la economía, propende a reconstruir la pirámide fiscal, implementar un plan de obra pública que genere trabajo y producción, solventar los desarrollos sin endeudarse, incentivar la producción nacional y las exportaciones, defender el trabajo argentino con políticas diferenciadas para pequeñas y medianas empresas, crea una nueva aduana y construir un sistema financiero sano.

En lo relativo a la sociedad como objeto final del Estado, la política y la economía, propone elaborar una estrategia de defensa alimentaria, laboral, educativa, sanitaria y de seguridad, reformar el sistema de salud centrándose en los hospitales públicos, estimular el desarrollo de la cultura y comprometerse a un mínimo de 220 días de clase efectivos para los alumnos de todo el país.

Finalmente, en lo que concierne al mundo, alienta a la inserción a través del Mercosur y a una vinculación seria y sustentable con los organismos internacionales de crédito.⁵

⁴ Información obtenida de Eduardo Toniolli Concejal – Trayectoria. Recuperado de <http://www.eduardotoniolli.com.ar>

⁵ Plataforma electoral Frente Para la Victoria, recuperado de www.pjn.gov.ar

3.3 Juan Monteverde



Accedió al cargo como representante de Ciudad Futura y presidente del Bloque.

Es Licenciado en Comunicación Social, Egresado de la Universidad Nacional de Rosario.

En 2005 fundó Giros, un movimiento social especialmente dedicado a la defensa del territorio. En 2013, junto a representantes de otros movimientos sociales, conformó Ciudad Futura y se convirtió en el primer candidato de la lista de concejales. Si bien los votos no fueron suficientes en esa ocasión, se volvió a presentar en 2015, logrando ingresar al Concejo.

Integrante de la Comisión de Obras Públicas y de la Comisión de Planeamiento y Urbanismo.⁶

3.3.1 Ciudad Futura

Lanzado oficialmente como frente el 16 de marzo de 2013, está conformado “por el Movimiento Giros, el Partido para la Ciudad Futura, y el Movimiento 26 de Junio (Frente Popular Darío Santillán)”⁷

Es un partido local y no se encuentra alineado con ningún otro a nivel provincial o nacional. Según lo descripto en su página web, sus objetivos son: desarrollar el proyecto de inmobiliaria pública, Proyecto de Ley de Víctimas y profundización y expansión de la Misión Anti Inflación.⁸

⁶ Datos obtenidos de la página oficial de Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/juanmonteverdeconcejal/>

⁷ “Se lanzó el Frente para la Ciudad Futura en Rosario”, recuperado de <http://www.frentedariosantillan.org/>

⁸ Información obtenida de la web oficial. Recuperado de <http://www.ciudadfutura.com.ar>

3.4 Osvaldo Miatello



Fue elegido concejal encabezando la lista de candidatos del Frente Renovador por la Esperanza. En el Concejo Municipal de Rosario representa al bloque Compromiso con Rosario.

Tal lo informado en su página web, es oriundo de Rufino (Santa Fe) y graduado como Abogado en la Universidad Nacional de Rosario (UNR).

Se desempeñó como consultor del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y fue Director Provincial del Programa Materno Infantil y Nutrición (PROMIN) en el período 1997-1999. Además, ocupó el cargo de Secretario de Estado de Promoción Comunitaria de la Provincia de Santa desde 2003 hasta 2005.

En 2005, luego de ganar la primaria del Partido Justicialista, fue elegido Concejal. Ejerció el cargo entre 2005 y 2009 y se desempeñó además como Vice-Presidente Primero del Concejo Municipal. Integró las comisiones de Servicios Públicos, Ecología y Medio Ambiente, Producción y Promoción del Empleo del Concejo Municipal.

Paralelamente, formó parte del Concejo Directivo del Ente de Turismo de Rosario (ETuR) y fue Vicepresidente del Ente del Transporte de Rosario.

Es co-autor de «Modelos de Carta Orgánica para la ciudad Autónoma de Rosario»; editado en septiembre del 2003 por el Instituto del Paraná, que remarca la importancia de la autonomía municipal para el desarrollo de la ciudad.

Durante el año 2010 fue Presidente del Instituto de Estudios del Paraná, un Centro de Estudios de Políticas Públicas para Rosario y su Región. En 2011 fue electo nuevamente Concejal de la ciudad de Rosario.

Actualmente es el representante del Bloque Compromiso con Rosario y participa en las comisiones de Servicios Públicos Concedidos, Seguridad Pública y Comunitaria y Planeamiento y Urbanismo.

Por elección de los concejales, es Vicepresidente del Ente de la Movilidad de Rosario.⁹

3.4.1 Frente Renovador de la Esperanza

En línea con Unidos por una Nueva Alternativa (UNA), se conformó con “el MID, Santafesino 100%, Santa Fe para Todos, Unión por la libertad, Partido Conservador Popular, Partido Demócrata Cristiano y Partido Nacionalista Constitucional”.¹⁰

La plataforma electoral del Frente Renovador define como ejes estratégicos de la alianza: respetar y hacer respetar la Constitución; fortalecer el Estado de derecho sobre la base de la división de poderes; proponer el debate de reformas de los sistemas electorales, fomentar el desarrollo económico con justicia social; reformular el sistema tributario; diseñar políticas de creación de fuentes de trabajo; establecer como propósito fundamental la mejora educativa; tender a la articulación del sistema educativo con el científico- tecnológico y productivo; desarrollar acciones de control público para preservar la biodiversidad y proteger el medio ambiente y luchar contra el crimen aplicando estrictamente la ley y trabajar en la prevención y protección ciudadana.¹¹

3.5 Gabriel Chumpitaz



Accedió al cargo en el Concejo como representante del PRO.

Acorde a la biografía en su web oficial nació en la ciudad de Rosario, Provincia de Santa Fe.

A mediados de 2014 decide involucrarse en la política partidaria, y en febrero de 2015 es convocado para encabezar la lista de concejales representando al PRO en la ciudad de Rosario.

Antes de implicarse en la vida política, se desempeñó como empresario especializándose en el área de seguridad.

⁹ Trayectoria de Osvaldo Miatello, recuperado de www.osvaldomiatello.com.ar

¹⁰ “Radiografía de las elecciones en Santa Fe”, Política Argentina, 18/04/2015, recuperado de www.politicargentina.com

¹¹ Plataforma electoral Frente Renovador de la Esperanza, recuperado de <http://www.pjn.gov.ar>

Realizó el proyecto “Plan Social de Coexistencia”, que comprende a la comunidad, a Organizaciones No Gubernamentales, a organizaciones públicas y privadas. “Su principal objetivo es canalizar ideas, proyectos y programas tendientes a reducir la violencia social, elevar los niveles de seguridad y mejorar la calidad de vida”.¹²

3.5.1 PRO

Alineado con Cambiemos a nivel nacional, estaba compuesto por “el PRO, la Ucede, FE (el partido del sindicalista Momo Venegas) y Política Abierta para la Integridad Social”.¹³

La Plataforma web de Cambiemos enumera los objetivos que surgen de una convergencia política de partidos. Ellos son: inclusión social, determinada por el pleno desarrollo de todos los argentinos, educación inclusiva y de calidad, enfatizando la educación pública; garantizar la universalidad del acceso a la salud; asegurar un ingreso mínimo que garantice una vida digna; reducir drásticamente el déficit de vivienda y la precariedad habitacional; llevar a cabo una gestión del desarrollo que tienda a aumentar la competitividad del sistema; normalizar la economía y establecer las bases para el desarrollo a largo plazo; aumentar la seguridad y reducir los costos logísticos de transporte; cuidar los recursos naturales y energéticos; Implementar políticas activas para mejorar la productividad y su sustentabilidad en el tiempo; Incrementar el comercio exterior; impulsar la inversión en ciencia y tecnología; fomentar el crecimiento de las economías regionales; combatir la corrupción; fomentar la participación ciudadana; reformar profundamente el sistema judicial argentino; asegurar los niveles aceptables de seguridad pública; ver al mundo como una posibilidad de desarrollo del potencial argentino y permitir a todos los argentinos el acceso a las prestaciones estatales sin importar el lugar donde se encuentren.¹⁴

¹² Información obtenida de la web oficial. Recuperado de <http://www.gabrielchumpitaz.com.ar/mi-historia/>

¹³ “Radiografía de las elecciones en Santa Fe”, Política Argentina, 18/04/2015, recuperado de www.politicargentina.com

¹⁴ Cambiemos – Plataforma electoral – recuperado de <http://www.pro.com.ar>

4. Estudio de caso: las Relaciones Públicas en las campañas políticas a concejal en Rosario, 2015.

A continuación, realizaremos el estudio del caso “las Relaciones Públicas en las campañas políticas”. Para alcanzar tal fin utilizaremos como fuentes primarias: entrevistas realizadas a cinco concejales electos (Ghirardi, Toniolli, Monteverde, Miatello y Chumpitaz); entrevista a un periodista especializado en política (Javier Felcaro); entrevista a un asesor de campaña (Marcos Gasparutti). Las fuentes secundarias en base a las cuales haremos el estudio son: material gráfico de campaña, páginas web y redes sociales de los candidatos; publicaciones en medios gráficos; resultados de las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias; resultados de las elecciones Generales y la Ley provincial n° 13.461.

Proponemos el análisis del caso partiendo de la definición del área temática y continuando con diversas categorías, a saber: estrategias de Relaciones Públicas (campaña permanente, imagen, medios de comunicación, públicos); acciones de Relaciones Públicas y efectividad en la comunicación.

4.1 Área temática: comunicación política

Para precisar el concepto de comunicación política, consideramos oportuno recordar que Dominique Wolton la define como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública” (Wolton,1994:31).

A su vez, Sandra Valdetaro (2015), sostiene que la comunicación adquiere siempre un “componente político-estratégico”, es decir, que toda planificación de comunicación se encuentra atravesada por un eje político.

A nuestro entender, la comunicación cuando se aplica a las campañas políticas, encuentra su razón de ser en la persuasión a los votantes. Para esto, se ocupa de dar a conocer a un público objetivo los mensajes diseñados en torno a un proyecto político y la gestión de un candidato, siempre optando por los medios y plataformas de comunicación más adecuados para llegar al público que se pretende, estableciendo relaciones con la prensa y atendiendo a las respuestas de los ciudadanos.

En el siguiente análisis, nos centraremos en los dos primeros componentes que propone Wolton, y no profundizaremos en lo que concierne a la opinión pública, ya que consideramos que desviaría el eje de nuestro estudio.

Bajo la premisa de que el ejercicio de las Relaciones Públicas está dado en juntar voluntades y en hacer que las organizaciones cumplan sus objetivos, en la comunicación política, una de las metas a las que se debe arribar -acorde a lo definido por el concejal Osvaldo Miatello- consiste en “llegar a un grupo o al conjunto de la sociedad expresando ideas y propuestas de acciones relativas a lo público, a partir de los actos realizados”.¹⁵

Por su parte, el concejal Juan Monteverde, plantea que la política es el medio para construir poder y se desarrolla en el ámbito de las relaciones sociales, donde la comunicación es el eje central y transversal y se transforma en la principal herramienta para llegar a los públicos, de modo tal que es imprescindible la correcta planificación de las acciones comunicacionales que se llevarán a cabo.¹⁶

Para el concejal Horacio Ghirardi, definir un plan de comunicación -que pueda variar según los acontecimientos- para mostrar la acción política a través de diferentes medios a toda la población o al público elegido, es la función principal de las Relaciones Públicas en términos de comunicación política.¹⁷

Gabriel Chumpitaz lo entiende como “transmitir los hechos puntuales que se realizan en territorio, yo creo que la política se basa en el trabajo territorial. Si bien tiene un componente de gestión, en mi caso legislativo, para mí la mayor importancia de la política está en el trabajo territorial. En el cual, comunicar esas tareas y esas acciones me parece que es el centro de la comunicación política. Hay obviamente un objetivo, que tiene que ver con que quien es candidato tiene que elevar el nivel de conocimiento y obviamente el nivel de aceptación, pero las planificaciones puntuales de comunicación se basan en eso”.¹⁸

En tanto, para el concejal Toniolli, en el marco de un plan pre establecido y sujeto a modificaciones sobre la marcha, la comunicación política es “un mecanismo de transmisión de ideas, de prácticas políticas, de gestiones, etc. y su difusión en el marco de la sociedad”.¹⁹

En opinión del periodista Javier Felcaro, la comunicación política “es una herramienta clave ya que, por ejemplo, la adopción de una medida por parte de un gobierno, o la propuesta de un candidato, obliga tanto a una información como a un intercambio de opiniones entre los que están implicados. Es decir: una toma de decisión

¹⁵ Entrevista a Osvaldo Miatello, octubre de 2016

¹⁶ Entrevista a Juan Monteverde, octubre de 2016

¹⁷ Entrevista a Horacio Ghirardi, octubre de 2016

¹⁸ Entrevista a Gabriel Chumpitaz, diciembre de 2016

¹⁹ Entrevista a Eduardo Toniolli, noviembre de 2016

requiere de información, como también de un intercambio. Asimismo, la comunicación política es clave para que esas medidas tengan fuerza sobre sus destinatarios”.²⁰

De acuerdo a lo expresado por Marcos Gasparutti (asesor de campaña), el objetivo es la creación de vínculos entre los candidatos y los votantes. Para ello, es fundamental la investigación de las fortalezas del candidato y las características de los públicos a los que se pretende llegar.²¹

Acerca de la comunicación política, podemos concluir -y acordar- que en mayor o menor medida todos los entrevistados hablaron sobre la importancia de transmitir las acciones políticas llevadas a cabo. Esta información, ya sea difundida por los propios candidatos o por los medios de comunicación, será siempre una herramienta fundamental para los ciudadanos a la hora de decidir a quién dar su voto.

Previo a continuar con la siguiente categoría, consideramos necesario hacer mención de que todos los candidatos contaron con colaboradores -en algunos casos internos y en otros externos- profesionales en comunicación. A su vez, en la totalidad de los casos destacaron la importancia de tener un plan de Relaciones Públicas claramente definido, donde los ejes principales son: saber con precisión qué temas dominan y por lo tanto los pilares de la comunicación; a qué públicos se dirigen; uno o más *slogans* y la presencia en los medios de comunicación.

Pudimos observar el funcionamiento de dichos equipos al momento de contactar con los candidatos, coordinar reuniones para entrevistas y solicitar material de campaña.

4.2 Estrategias de Relaciones Públicas

Jordi Xifra define las estrategias como “las grandes orientaciones, los grandes proyectos, los objetivos a alcanzar. Es decir, lo que hemos de hacer” (Xifra y Lalueza, 2009:28). Basándonos en esta afirmación podemos agregar que, para llevar a cabo cualquier plan de Relaciones Públicas, es necesario contar con estrategias previamente definidas, las cuales abarquen diversos ejes, tales como, campaña permanente, imagen, mensajes, medios, públicos, entre otros. A su vez, es conveniente que dentro de dichas estrategias se contemplen varios escenarios posibles y se deje un margen de acción para situaciones imprevistas.

Dentro de este apartado nos resulta interesante -y estrechamente vinculado a las estrategias de Relaciones Públicas- mencionar que todos los candidatos entrevistados

²⁰ Entrevista a Javier Felcaro, enero de 2017

²¹ Entrevista a Marcos Gasparutti, octubre de 2016

hacen referencia a una distinción de la planificación entre las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias, y las elecciones Generales.

Horacio Ghirardi afirmó: “Hubieron dos campañas: primero las primarias, luego las Generales...”. Osvaldo Miatello sostuvo que a partir de las PASO se obtiene una referencia de dónde se deben reforzar las acciones de comunicación.

Por su parte, Toniolli afirmó que la comunicación “varió de cara a las Generales porque se incorporan otros grupos”. Haciendo foco en el mismo eje, Chumpitaz expresó: “Obviamente se plantea, por lo menos cuando empezamos, un plan para la primera etapa, para las PASO, las Primarias, después para las Generales otras modificaciones, porque primero eran cuarenta y dos candidatos, y en las segundas eran siete listas, con lo cual la comunicación también varía, las discusiones, los debates, la participación en medios varía...”.

Desde Ciudad Futura cuentan: “nosotros lo que hicimos -que fue también una decisión arriesgada- fue que cambiamos toda la campaña de las PASO y las Generales, o sea, hicimos dos campañas distintas, hasta cambiamos la foto de la boleta, lo cual fue también bastante arriesgado y dio sus resultados. También por una lectura política de cómo es el sistema electoral... vamos a competir en las PASO, pero no tenemos internas, entonces eso también dificulta mucho la construcción de la campaña electoral...”.

Respecto al cambio de estrategias entre campañas que menciona este candidato, consideramos agregar que Ciudad Futura es un partido netamente local, que no está alineado con ningún otro a nivel provincial o nacional. Su campaña se cimentó en las obras realizadas por fuera de la gestión pública (escuelas de gestión social en Nuevo Alberdi y Tablada, fábrica de productos lácteos en Nuevo Alberdi, plan Misión Anti-Inflación, entre otras).

De cara a las PASO, el Frente buscó convertirse en referente de izquierda, definiéndose como un proyecto político, surgido de la diversidad, que llegó para quedarse y afianzarse en Rosario.²²

El último acto masivo fue la “Caravana del último impulso”, que le dio visibilidad en toda la ciudad.

Obtenido el número necesario para competir en las elecciones Generales, la campaña se centró en que los candidatos se conozcan como “hacedores” de proyectos

²² “Ciudad Futura piensa en Rosario”. Recuperado de <http://www.elciudadanoweb.com/ciudad-futura-piensa-en-rosario/>. Ver anexo.

concretos, posibles de replicar para lograr una ciudad más igualitaria. La palabra elegida para definir esta realidad fue “prefiguración”.²³

Mostrar en todos los ámbitos posibles lo hecho fuera de la gestión pública - a través de la militancia, por los medios tradicionales y en las redes sociales-, mediante folletos, spots, imágenes y videos, fue la estrategia elegida para posicionarse frente al electorado.

A continuación, agregamos las boletas de las PASO y de las elecciones Generales, donde se puede observar la decisión de cambiar la foto del candidato Juan Monteverde.



4.2.1 Campaña permanente

La noción de campaña permanente se opone a la concepción de que un plan de Relaciones Públicas se realiza sólo en época de elecciones. Los políticos cuentan permanentemente con un equipo que los acompaña en el diseño de la comunicación y la toma de decisiones acerca de esto.

De acuerdo a lo establecido por Elizalde y Riorda, el fin de trabajar en una campaña permanente es “construir y mantener una amplia y suficiente base de apoyo popular”. Sostienen que esto se logra a través de la implementación de herramientas de comunicación política, que permiten “abrir espacios a sus programas, facilitar la victoria de su partido y sus candidatos en la siguiente elección y lograr una permanencia o continuidad del proyecto o grupo político. (Elizalde y Riorda, 2013:49).

²³ “Sobre la victoria colectiva de Ciudad Futura”. Recuperado de <http://contrahegemoniaweb.com.ar/sobre-la-victoria-colectiva-de-ciudad-futura/>. Ver anexo.

Los ediles entrevistados que ya contaban con experiencia política sostienen que trabajan acorde a un concepto de campaña permanente y reconocen que en época de campaña se intensifican las acciones de comunicación, en especial las relativas a la construcción de la imagen. Del mismo modo, los concejales que ingresaron en 2015, expresan que la planificación y puesta en marcha de la comunicación, también adoptó ese modo y continuará en las acciones futuras.

4.2.2 Imagen

José Antonio Martín González define a la imagen política como “el conjunto de significados interpretados por un individuo, o grupo de individuos, en relación a un personaje político” (Martín Gonzalez, 2008:10)

Entendemos imagen política como la percepción que tienen los ciudadanos acerca de un candidato político en particular. Esta percepción se encuentra directamente influenciada por varios factores, entre ellos: los mensajes transmitidos por el candidato; la gestión y proyectos políticos; la información que proveen los medios; los líderes de opinión; las ideas preconcebidas de la población y las opiniones de los grupos de pertenencia de cada uno.

Marcos Gasparutti sostiene que la imagen de un candidato se construye sobre cuatro ejes: “son de Paul Capriotti: identidad, diferenciación, referencia y preferencia, esa es la construcción, digamos de la identidad, de cómo construir la imagen y la reputación de una persona”. Estos cuatro ejes implican “que el candidato sepa quién es, qué es lo que hace y para qué está y qué es lo que quiere, fundamentalmente. En qué se va a diferenciar de la competencia, en su competidor”. “Que sea referente, que tome un tema, uno, dos, tres temas por lo general que son los que se toman y que pase a ser referente de esos temas...”. Por último, “...una vez que sos referente, ya después queda en la gente, que es la elección, la preferencia”.

Horacio Ghirardi sostiene que en su campaña el trabajo se focalizó en fortalecer la imagen basándose en su trayectoria política y “en la transformación que tuvo Rosario a través de veinte años de gestión, con todo lo que ello implica (de positivo y negativo)”. Manifiesta que desean transmitir al público “que estamos vigentes y que tenemos mucho que brindar a Rosario y su gente.”

Por su parte, Miatello expresa que la imagen se genera desde la coherencia entre las propuestas y la gestión realizada a lo largo de la carrera política. Se auto percibe como “...una persona que no es parte del gobierno de la ciudad de Rosario, que tiene críticas, pero que ha trabajado siempre de forma responsable y seria.”

El concejal de Ciudad Futura dice que la imagen se construye en función a la transparencia: “nosotros tenemos una premisa, nosotros hacemos todo lo que podamos explicar públicamente, si no lo podemos explicar públicamente, no lo hacemos”. De esta afirmación se desprende que la imagen percibida y la transmitida debe ser la misma. Sobre el mismo eje Chumpitaz declaró que “se trató de ser lo más natural posible, no se creó ningún personaje alrededor del candidato, se mostraba lo que había y la realidad”.

Toniolli sostiene que mediante sus acciones de comunicación se buscó transmitir “una imagen de ejecutividad, de decisión política” sustentada por la gestión del candidato en su trayectoria.

Javier Felcaro, periodista del diario La Capital postula que “en los últimos años, la imagen de un candidato ha pasado a ser su capacidad más importante para ganar una elección”.

4.2.3 Mensajes

Tal como afirman Xifra y Lalueza, el tema y los mensajes de un plan de Relaciones Públicas deben resumir la totalidad del proyecto. Sostienen, además, que “los mejores temas son los que se presentan en forma de frase corta, tipo slogan, de no más de cinco palabras” (Xifra y Lalueza, 2009:28). A su vez, afirman que un plan puede contar con tantos mensajes como públicos objetivos haya.

Respecto a lo mencionado, Marcos Gasparutti ejemplifica: la construcción del mensaje se basa en “cuáles son esos públicos que vos tenés, a dónde le estás apuntando, quiénes son y cuáles son sus necesidades, porque no es lo mismo la necesidad de barrio Toba que la necesidad de barrio Fisherton. Vos tenés ejes de comunicación que se adhieren a lo que es el lineamiento del partido y ejes de comunicación que son pertinentes a la localidad donde te desarrollés. Lo que vos hagás como eje de comunicación, no puede estar desasociado a lo que es el eje nacional. Y se tiene en cuenta eso que te decía, esa investigación en función de los públicos, obviamente alineado a estos ejes generales, es decir, pobreza cero, seguridad, educación”. “Los eslóganes son producto de trabajos en equipo, que por ahí se vienen dando de mucho tiempo. Va a depender, digo, si es un candidato que no lo conoce nadie, es muy difícil meterle un eslogan. Se estudia por caso, tenés que ver cuáles son esos condicionamientos fuertes que tiene esta persona, cuáles son las necesidades también del público. Tenés que estar analizando y evaluando y viendo qué es lo que necesita uno y lo que necesita el otro”.

Desde su lugar, Horacio Ghirardi comenta: “desde hace mucho tiempo no existen planes político-comunicacionales rígidos (mismo mensaje de principio a fin de

campana)”. Los pilares de su plan fueron “las transformaciones y logros continuos de gestión de gobierno (tanto provincial como municipal). La pertenencia y profundización de una conjunción de agrupaciones políticas (Frente Progresista) comprometidos desde hace veinte años en la provincia de Santa Fe, y la profundización del mismo a través de nuevas figuras”. Varios slogans concentraron el contenido del mensaje: “Seguimos siendo el cambio”. “El futuro no se detiene” “Escuchar, mejorar y avanzar”. “Adelante Rosario”.

En el caso del mensaje del Frente Renovador de la Esperanza, el edil entrevistado cuenta “Yo procuro tener dos cosas que me parece que son importantes, por un lado, tengo la percepción de que la razón por la cual la gente me vota tiene que ver con algunas características, por ejemplo, trato de ser responsable... si bien soy opositor, trato de no decir a todo que no, de oponerme a las cosas que creo que hay que oponerme, fundarlas, y cuando creo que hay que acompañar, las acompaño. Entonces en esa comunicación quiero mantener la coherencia de ser responsable. Y después algunos temas puntuales, por ejemplo, yo trabajé mucho el tema del transporte, porque estuve bastante tiempo en el Ente de la Movilidad de Rosario, por lo cual a eso particularmente le doy mucho énfasis, porque lo manejo con mucho detalle, con precisión. Porque también creo que uno no puede hablar de todo, es decir, los concejales tenemos todos los temas de la ciudad, y hay que resolverlos y tomar opinión... ahora, hay algunos temas que uno profundiza más, bueno trato de hablar más de lo que conozco más”. Es decir, que los pilares de su plan fueron dos: el concepto de *responsabilidad*, por un lado; y por el otro *el transporte*, que es su área de conocimiento y mayor experiencia. Cuenta con un *slogan* que menciona en la mayoría de sus spots y piezas gráficas, que es justamente “responsabilidad”. A continuación, presentamos un séxtuple que refleja lo expresado.



Respecto a la generación de un *slogan*, Monteverde afirma: “para las elecciones generales hicimos el lema este del hacer, que era como el eje estructural de la campaña. Lo diferente que tiene Ciudad Futura al resto de las fuerzas políticas, es que tiene una cantidad de construcción concreta por afuera del Estado, por afuera de los cargos públicos. Nosotros teníamos dos escuelas y otras cosas por afuera, que tiene que ver con la política entendida, no solamente como el discurso o con lo ideológico, sino con esas ideas llevadas a la práctica, en el hacer”. Al momento de generar el vínculo con los públicos, recalcan siempre las acciones que llevaron a cabo antes de estar en el Concejo, el edil manifiesta, “el mensaje central era lo del hacer y creo que de ahí se desprendían otros mensajes...el hacer era la síntesis total, que de hecho quedó post campaña en el logo de Ciudad Futura. De ese mensaje se desprendían otros que tenían que ver, por un lado, con esto de construir hoy la ciudad que queremos para mañana, con esta diferencia que tenemos nosotros con el resto de las fuerzas políticas, la cuestión de ser nuevo, no porque ser nuevo signifique que uno sea bueno, sino justamente porque veníamos de otro lado”. A continuación, podemos observar el séxtuple donde destacan: la foto del candidato, el *slogan* y las redes sociales.



Por su parte, Eduardo Toniolli manifiesta: “teníamos algunos conceptos centrales que ya venían de alguna manera definidos previamente, y después en base a ese plan, sobre la marcha incorporando, sacando cosas, cambiándolas...” Para la construcción del mensaje se concentraron en “una mirada sobre la ciudad, y a un proyecto de ciudad y de las fuerzas que nos parecían que se identificaban con eso. La idea de decisión política, en base a una mirada de la gestión del oficialismo local y de qué es lo que veíamos que faltaba. Precisamente esta idea de decisión, la idea de resolución, la idea de una gestión expeditiva, resuelta...” En cuanto al eslogan “había uno central que era ‘hay decisión’. Después de ahí se desprendían algunos otros... pero digo, la idea de decisión y de efectividad”. Debajo podemos observar un afiche del candidato en época de campaña.



Si bien la respuesta de Toniolli en cuanto al mensaje es bastante general y expone una propuesta de gestión expeditiva en contraposición al desgaste oficialista, llama la atención que no mencione el tema “seguridad” y que tampoco lo haya hecho en el debate con otros candidatos²⁴, cuando es una temática que resalta en sus campañas para las elecciones PASO y Generales.²⁵

El concejal del PRO, afirma que el mensaje transmitido durante su campaña se basó en el concepto de “seguridad”, apoyándose en su experiencia como empresario de seguridad privada.²⁶. Sostiene que el eslogan fue “el mismo que transmitíamos siempre de ‘estar cerca y juntos’ que es el mismo que se transmitía a nivel nacional, las campañas de Mauricio Macri fueron basadas en ese concepto de estar cerca y juntos”. El mensaje fue “estar cerca, estar juntos. En definitiva, tratar de que la gente comprenda que si trabajamos juntos nos va a ir mejor a todos. Si trabajamos en la disputa, en la famosa grieta que se presentaba con el gobierno anterior y todo eso, nos iba a ir muy mal”.

4.2.4 Medios de comunicación

En este apartado, consideramos preciso mencionar la Ley provincial 13.461, sancionada el 18 de diciembre de 2014, y promulgada según el Decreto 4763 del 27 de diciembre de 2014.

A partir de allí, se garantiza la gratuidad de la propaganda electoral en medios audiovisuales para todos los candidatos, ya que los espacios a utilizar –medidos en segundos- son adquiridos por el Estado Provincial.

²⁴ “Candidatos a concejal de Rosario se cruzaron en un debate caliente”. Recuperado de <http://www.lacapital.com.ar/candidatos-concejel-rosario-se-cruzaron-un-debate-caliente-n473303.html>. Ver anexo.

²⁵ “El voto útil es el voto al peronismo” y “Toniolli: tenemos un proyecto serio para vivir más seguros”. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/rosario/9-49590-2015-06-07.html> y <http://www.elciudadanoweb.com/toniolli-tenemos-un-proyecto-serio-para-vivir-mas-seguros/>. Ver anexo.

²⁶ “Mi ideología es el trabajo”. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/rosario/9-49449-2015-05-28.html>. Ver anexo.

Son cuatro las franjas horarias en las que se segmentan dichos espacios, tanto en radio como en televisión. Esto es de 7 a 12, de 12 a 16, de 16 a 20 y de 20 a 24. La franja inicial -de 7 a 12- es considerada por la propia ley como el horario central en radio; en tanto que la cuarta -de 20 a 24- es la central para la TV abierta y por cable.

Los espacios son sorteados en bolilleros teniendo en cuenta la categoría gobernador y vice, pero el orden que surge de allí se replica luego en todas las demás categorías electorales. La secuencia determinada por el sorteo corresponde al primer día de campaña, pero luego se ejerce una rotación diaria para que todos los candidatos pudieran aparecer en todas las franjas horarias.

Esta ley impide a las agrupaciones políticas adquirir espacios radiales o televisivos para promoción con fines electorales.

En el caso de Rosario, 3.000 segundos de TV abierta y radio AM y 2.000 segundos de televisión por cable y radio FM fueron asignados a los partidos políticos para realizar su campaña. El 10% de este tiempo, según establece la ley, debe dedicarse a divulgar un instructivo de los procesos electorales a desarrollarse.

El 10% del espacio restante fue adjudicado a los candidatos a concejal.

Cuando hacemos referencia a medios de comunicación, no hablamos sólo de los tradicionales, tales como radio, televisión, diarios o gráfica, sino que además entran en esta categoría los medios no tradicionales -y actualmente en auge- como Facebook, Twitter y páginas web. A su vez, en tiempos de campaña política, las movilizaciones y los actos públicos también se convierten en medios adecuados para transmitir un mensaje.

Los medios de comunicación cobran un rol preponderante en época de campaña, ya que son el nexo entre los políticos y los ciudadanos. Todos los entrevistados afirmaron la importancia de la presencia en los medios de comunicación.

Horacio Ghirardi señala que utilizaron “todos los canales comunicacionales posibles”. Declara no estar en condiciones de afirmar cuáles fueron los más efectivos, pero considera que “la televisión marcó una diferencia”, aunque pone reparos por la aplicación de la Ley provincial 13.461 que regula los espacios de publicidad en medios de comunicación audiovisual. Considera que las redes sociales fueron un complemento de los medios masivos que le permitieron “comunicar y pelear el día a día”.

Al momento de rastrear el trabajo del concejal en los medios, pudimos observar que la mayoría del contenido de las redes sociales proviene de algún medio tradicional y es replicado en las mismas. Al mismo tiempo, notamos que la mayor parte de las publicaciones de Horacio Ghirardi son referidas al trabajo del FPCyS y mencionan a la Intendencia y a la gestión municipal y provincial.



A partir de su predilección por los medios tradicionales, Miatello asegura: “sigo pensando que hoy es fundamental el tema de la televisión. (Para) el que no te ve en televisión, es como que no existieras”. “Entonces creo que la televisión es fundamental, y después apelás a todo, radio... Si bien generacionalmente yo no soy un tipo de los medios digitales, tuve que aprenderlos y de hecho Twitter lo manejo yo, no asesores. Facebook lo mismo”.

Toniolli plantea que en su campaña se usaron todos los medios disponibles “ya sea cartelería, medios radiales, televisivos, en base a la publicidad oficial, la publicidad que por ley se destina a los partidos políticos, redes sociales y la militancia cuerpo a cuerpo. Todo lo disponible en materia de comunicación”. En lo que concierne específicamente a las redes sociales afirma que “había un ida y vuelta (con el público). Quizás donde menor desarrollo hemos tenido fue ahí, y eso puede ser un déficit frente a otras fuerzas políticas que tienen más desarrollo en la materia. Quizás es ahí donde hay un camino por recorrer”.

Las redes sociales fueron las elegidas en el caso de Ciudad Futura, el concejal referente cuenta: “Nosotros lo que hacemos es... así como cualquier empresa, o el mismo Estado, o los partidos grandes, hacen todo su plan de comunicación basándose estructuralmente en los medios tradicionales, ya sea radio, televisión o gráfica, y que eso estructura más o menos un plan de comunicación. Lo que nosotros siempre hacemos, es estructurar el plan de comunicación en base a las redes, tanto Facebook como Twitter. Todas las cosas las vamos anunciando y desarrollando a través de las redes, eso es lo que nos permite estructurar bastante toda la campaña. [...]Básicamente las redes eran lo que

iban estructurando todo, obviamente eran costos mucho menores, y además al tener muchos militantes la capacidad de viralización entre eso y publicitando para llegar a otro anillo un poco más lejano, es un buen combo. Por ende, eso lo mantenemos siempre, en campaña y fuera de campaña, las redes son como el eje estructurante. Le apostamos bastante más a la gráfica en esta última campaña en vía pública, eso notamos que tiene un impacto bastante importante. Y lo de los medios masivos es tratar de salir... si uno ve en relación con otros candidatos ha sido veinte a uno, fue elegir, habrá sido una aparición por canal, por mes, ahí se priorizaba bastante esto del *hacer* y de los valores que hablábamos”.

Tal como lo expresa el concejal, el uso de redes sociales fue el fuerte del Frente. Sin embargo, acorde a lo expresado en “Las redes sociales, una vidriera de las PASO”²⁷, la falta de regulación del contenido publicado en las redes sociales puede resultar discutible. En el caso de Ciudad Futura -tanto para las PASO como para las Generales- durante la veda electoral las cuentas oficiales del Frente y de Monteverde realizaron tweets y retweets explícitos de ciudadanos que manifestaban haberlo votado.



Otra campaña que tuvo gran desarrollo mediante redes sociales fue la del PRO, al respecto Gabriel Chumpitaz sostiene que sus acciones estaban planeadas para todos los medios disponibles. Expresa que utilizaron “los medios convencionales, todo lo que sea gráfica y todo lo que tiene que ver con radio y televisión, eso es muy típico de todas las campañas, pero eso existe hace muchísimos años, yo creo que lo innovador en los últimos tres o cuatro años fueron las redes sociales y allí el PRO trabajó muy bien”.

Debajo añadimos una captura de pantalla del inicio de la web del candidato, donde se puede observar su presencia en múltiples medios digitales.

²⁷ “Las redes sociales: una vidriera de las PASO”. Recuperado de <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/las-redes-sociales-una-vidriera-de-las-paso/>. Ver anexo.



Desde el rol de asesor de campaña, Gasparutti resalta “nosotros queremos estar en todos los medios, no elegimos uno o el otro, ellos nos eligen a nosotros”. “Vos como comunicador querés que tu candidato esté en todos lados”.

Por su parte, el periodista Javier Felcaro hace un análisis más crítico de los medios y enfatiza que “cumplen una función determinante ya que inciden en la formación de la opinión. Es decir: pueden dar información completa, parcial, incluso tergiversada, por lo tanto, condicionan. Pero, como sostienen algunos colegas, sólo si son capaces de captar situaciones que la gente vive cotidianamente”. Considera que dada la realidad de que las redes sociales permiten la interacción en tiempo real entre los medios y sus públicos, los candidatos tuvieron la posibilidad de “estar más atentos a las inquietudes o necesidades del público”.

Consideramos que la inmediatez propia de las redes sociales imprimió un ritmo particular en esta campaña. La posibilidad de opinar y debatir en tiempo real permite a los votantes apoyar, disentir o cuestionar y sirve a la vez a los políticos, ya que les brinda la oportunidad de testear el grado de aceptación que tienen y obrar en consecuencia.

4.2.5 Públicos

Eliseo Verón (1987) afirma que el discurso político tiene en primera instancia dos destinatarios. Al primero de ellos lo caracteriza como “positivo o prodestinatario”, y en contraposición a este, surge el segundo, “negativo o contradestinatario”. El autor los define de acuerdo a la relación que tienen con el emisor y el discurso.

En el caso del “prodestinatario”, sostiene que es “un receptor que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores, y persigue los mismos objetivos que el enunciador” (Verón, 1987:17). En síntesis, es el “partidario” y el discurso político para él será de “refuerzo”. En cuanto al “contradestinatario”, “el lazo con éste reposa, por parte del enunciador, en la hipótesis de una inversión de la creencia” (Verón, 1987:17),

por ejemplo, lo que para uno es auténtico, para el otro no lo es. Por lo tanto, el discurso será de carácter “polémico”.

Por último, Verón expone la existencia de un tercer destinatario, al que denomina “paradestinatario”, y lo caracteriza a partir de la indecisión y la no creencia, por lo cual afirma que “al paradestinatario va dirigido todo lo que en el discurso político es del orden de la persuasión”. (Verón, 1987:17).

Para definir esta categoría retomaremos también lo expuesto por Horacio Rival, quien sostiene que “el público objetivo es un segmento, extraído de la Población Total, generalmente teniendo en cuenta un conjunto de Variables, que pueden ser sociodemográficas o no, y que quien plantea el problema determina a priori”. “Es el público al cual quiere alcanzar quien está planificando la acción de medios en cualquier campaña” (Rival, 2007:15).

En las campañas políticas, las variables en torno a las cuales se define dicho público objetivo suelen ser: edad, ideología política, nivel socio-económico. En línea con esto, el asesor de campaña Marcos Gasparutti, afirma que la segmentación se realiza principalmente en función a las necesidades de los diversos sectores y las habilidades del candidato.

Mediante las entrevistas realizadas, los concejales identificaron a sus públicos. Horacio Ghirardi señala que en su campaña fueron “todos, con especial énfasis en los más jóvenes, que no vieron la transformación que tuvo Rosario desde los años 90.”

Eduardo Toniolli y Osvaldo Miatello -ambos referenciando su pertenencia al peronismo- coincidieron en parte en esta selección. El candidato del Frente Renovador de la Esperanza expresa: “Inicialmente se piensa en llegar a todos, pero, de todas maneras, por mi pertenencia política vinculada al peronismo y al tema barrios, si bien vos querés llegar a todos, porque todos son ciudadanos de Rosario, uno piensa más en los sectores que tradicionalmente están vinculados al peronismo, que son sectores populares, barriales, clase media... Me parece que, por ejemplo, en sectores sociales altos, salvo algún caso puntual que me conocen y me quieren por alguna cuestión de vínculo personal, esa persona es electorado de otro candidato y no mío.” Por su parte, el concejal del Frente Justicialista para la Victoria expone “a priori uno entiende que el peronismo, el FPV en todos estos últimos procesos electorales tiene mayor fuerza en los barrios de la periferia de la ciudad más que en el centro”. “Pero el mensaje no iba dirigido exclusivamente al público nuestro, sino que tenía un nivel de generalidad que intentaba, de alguna manera, interpelar a toda la sociedad.”

Aquí se refleja con claridad lo expuesto por Verón, ya que ambos candidatos hacen referencia en primer lugar a los “prodestinatarios”, reconociendo que, debido a su pertenencia partidaria, el público al que se dirigen está de alguna manera preestablecido, de modo tal que también lo están los “contradestinatarios”.

El concejal (y comunicador social) Juan Monteverde explica “uno sabía que había un público más proclive a votar Ciudad Futura, los jóvenes fundamentalmente. Está esa segmentación más tradicional, pero nosotros hacíamos otra segmentación más intangible y política, que tenía que ver con los sectores movilizados y los no movilizados, o sea los que les interesa la política y están permanentemente discutiendo, o viendo –militen o no– pero que les importa la política, y el sector de los no politizados, ahí donde el gran objetivo era que los que votaban lo nuevo, lo que no tenía que ver con los partidos tradicionales... ¿cómo hacíamos que nos voten a nosotros?”

A partir de la declaración de Monteverde, se pone en evidencia la tercera categoría que enumera Verón, los “paradestinatarios”, quienes podrían contraer suma importancia en el caso de Ciudad Futura, ya que, tratándose de una fuerza nueva, un público apartidario constituye tanto un desafío como una oportunidad.

El candidato alineado con el Gobierno Nacional, Gabriel Chumpitaz afirma que apuntaron a “todos los rosarinos. No hay un sector puntual que uno quiere determinar. Yo creo que todos los rosarinos son merecedores de conocer las propuestas que uno tiene en la campaña.” A su vez, reconoce que “a veces se llega más a un sector, a veces no, de acuerdo a la temática, de acuerdo a cómo se manifiesta o de acuerdo a las capacidades que tiene cada candidato, hay algunos candidatos que llegan a sectores socio-culturales un poco más elevados y hay otros que llegan a sectores socio-culturales un poco más bajos”.

En el siguiente cuadro presentamos un resumen de públicos y medios acorde a lo expresado por los ediles en las entrevistas.

CANDIDATO	Horacio Ghirardi	Eduardo Toniolli	Juan Monteverde	Oswaldo Miatello	Gabriel Chumpitaz
PARTIDO/FRENTE	Frente Progresista Cívico y Social	Frente Justicialista para la Victoria	Ciudad Futura	Compromiso con Rosario	PRO
PÚBLICO	Público en general, con énfasis en los jóvenes	Público en general, con énfasis en los barrios y las periferias	Énfasis en los jóvenes y sectores políticamente no movilizad	Sectores populares, barriales, clase media	Público en general
MEDIOS	Medios de comunicación tradicionales, principalmente TV, complementados con Facebook y Twitter	Medios de comunicación tradicionales, propagando oficial. Poco desarrollo de la comunicación en redes sociales	Estructuración de la campaña en base a Facebook, Twitter y Web Gráfica	Medios de comunicación tradicionales, con énfasis en la TV. Poco desarrollo de la comunicación en redes sociales	Hincapié en las redes sociales, complementado con los medios de comunicación tradicionales

4.3 Acciones de Relaciones Públicas

Consideramos acciones de Relaciones Públicas a todas aquellas que se desprenden de las estrategias, y cuya ejecución sirva para alcanzar un fin comunicacional. Para aclarar esto, creemos pertinente retomar la definición que precisa el ejercicio de la profesión como “la conjunción del arte y la ciencia social de analizar tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirvan tanto al interés de la organización como al del público”. (Black, 2001:18).

Dado que las entrevistas fueron realizadas con posterioridad a las elecciones, es prácticamente imposible escindir las estrategias utilizadas de las acciones llevadas a cabo durante la campaña. Sin embargo, creemos que es importante destacar acciones puntuales mencionadas por algunos candidatos.

Horacio Ghirardi cuenta que las principales acciones realizadas fueron: “el contacto directo con la gente y las instituciones en visitas y actos. Cada uno de ellos, reforzados con acciones comunicativas a nivel local-territorial, dado que en la masiva (medios) estaba muy sucia o había mucho ruido”.

Acerca de la interacción con los públicos, Chumpitaz afirma que: “las campañas de Mauricio Macri fueron basadas en ese concepto de estar cerca y juntos, que más que un eslogan era una realidad. Se realizaban timbreos, se realizaban visitas puntuales. Eso, en definitiva, es estar cerca y trabajar juntos”. En cuanto a lo que generaron estas acciones, expresa, “tuvimos muchísima respuesta, en forma abierta y en forma privada. Respondimos, nos contactamos, les pedimos el teléfono y los llamamos personalmente y eso genera una red importante. Nosotros no tenemos punteros políticos como ha existido toda la vida en la política, con lo cual eso se debe a las redes sociales”. Respecto al manejo de las redes, también explicó: “teníamos un equipo de gente que estaba las veinticuatro horas atrás de las redes sociales, de manera de seleccionar los mensajes para poder responderlos, yo los respondía en forma personal y llamábamos a los ciudadanos que consultaban. Y obviamente un equipo de prensa, que es el nexo con los medios de comunicación”.

Haciendo referencia a las fortalezas de Ciudad Futura, Monteverde sostiene: “lo que teníamos nosotros a favor era el tiempo y la gente. A diferencia de otros, nosotros teníamos un montón de militantes convencidos, y la gente cuando está convencida de lo que hace tiene una capacidad de persuasión y de convencer, muchísimo más grande que cualquier otro y que cualquier afiche. De hecho, yo siempre cuento la misma anécdota,

de que estábamos volanteando por la ciudad, y un compañero le estaba contando a una señora esto del hacer y de todos los proyectos que nosotros teníamos y la señora le dice ‘yo los voy a votar a ustedes, porque yo veo que a vos te importa lo que me estás diciendo’”. “Todas las cosas las vamos anunciando y desarrollando a través de las redes, eso es lo que nos permite estructurar bastante toda la campaña. Cada vez que salimos, plan transparencia, por ejemplo, que era salir a comunicar que donábamos el setenta por ciento del sueldo, que había una página donde vos te podías meter y ver los gastos. Básicamente las redes eran lo que iban estructurando todo”.

Oswaldo Miatello describe una acción que llevaron a cabo: “el año pasado entre las primarias y la general, nosotros notamos que había dos seccionales, que eran la dieciocho y la diecinueve, que no nos había ido tan bien como esperábamos y fortalecimos presencia y distribución de folletería y demás en las dos seccionales, y la verdad que crecimos entre las Primarias y las Generales, muchísimo. No sé si eso es para todos, me llamó la atención porque particularmente apuntamos a esas dos, y en esas dos se notó una clara influencia del trabajo propagandístico”.

4.4 Efectividad en la comunicación

Definimos efectividad como los efectos de la ejecución de un plan de comunicación. A través de esta categoría buscamos conocer cuáles fueron los parámetros utilizados por los concejales y asesores para establecer y medir dichos efectos. La mayoría de los entrevistados relacionaron este término con la noción de recursos, cumplimiento de objetivos, reconocimiento público y resultados.

Al respecto, Oswaldo Miatello expresó: “creo que la efectividad es tratar, con los recursos que uno tiene, que son limitados, tratar de llegar a la mayor cantidad de gente y fundamentalmente partiendo de un análisis previo sobre qué sector social vos creés que es el que más te puede escuchar, ahí tratás de efficientizar tu mensaje hacia ese sector, básicamente te diría eso. Nunca me ha tocado tener campañas con gran cantidad de recursos, de manera que uno tiene que decir, bueno, con lo que tenemos, tenemos que llegar a la mayor cantidad de gente posible, esa sería la idea de eficacia en la campaña.

En general yo noto, y no solamente en campaña, sino esto que te decía antes de trabajar siempre en mi gestión comunicándome con la gente, noto muchísimo impacto cada vez que me hacen una nota en televisión por cualquier tema...pero lo notás enseguida, al otro día, vos notás que hay más gente que te saluda en la calle, hayas dicho lo que hayas dicho. Es decir, el salir en televisión tiene un impacto fenomenal, no me ocurre lo mismo con ningún otro medio”.

Eduardo Toniolli, entiende efectividad como “ la capacidad de transmitir con claridad algunos conceptos, alguna mirada, y además tener la capacidad de que esa claridad, esos conceptos se encuentren con la expectativa de un número amplio de ciudadanos, que no quiere decir responder a las expectativas de la ciudadanía casi como un acto reflejo, es decir, mirar las encuestas y decir “hace falta...” sino tener la capacidad desde la mirada que uno tiene, el proyecto político que uno tiene, hacer que pueda de alguna manera tener un punto de encuentro con las expectativas de una parte importante de la población.

Uno tiene herramientas subjetivas que tiene que ver con lo que uno recibe hablando, recorriendo, intercambiando con los vecinos de la ciudad. Y después hay otras percepciones más objetivas que tienen que ver con los votos ¿no?”.

Chumpitaz piensa el concepto en función a un objetivo fijado, en este caso, ganar las elecciones. “Para mí la efectividad es cuando uno logra el resultado, si uno se plantea un objetivo y lo logra, eso es ser efectivo. En la comunicación pasa lo mismo, no está exenta a la efectividad, la efectividad en definitiva es lo que cuenta. Nadie se acuerda del que sale segundo...”.

El concejal Ghirardi plantea que “si por efectividad en la comunicación se entiende haber logrado el resultado esperado, es decir ganar las elecciones, podremos decir -de manera equivocada- que la comunicación fue efectiva. Pero estos resultados no sólo dependen de la comunicación, sino de otras acciones territoriales de gestión. No hay que dejar de tener en cuenta que, a veces, hay resultados que no son méritos propios, sino torpezas ajenas”.

Monteverde también menciona la relación de la “efectividad” con los objetivos y expresa “depende mucho en quién esté haciendo la campaña. En nuestro caso, el principal objetivo tenía que ver con el grado de conocimiento. Nosotros necesitábamos que se conozca el proyecto político”. Amplía “para nosotros el término efectividad, era subir el grado de conocimiento, en esa campaña específica, la campaña que viene será otro objetivo”. “También, yo creo que la efectividad en el caso de fuerzas no tradicionales como las nuestras que cuentan con muchos menos recursos, es maximizar los elementos que tenemos propios”. Acerca de los recursos, continúa: “exprimimos los recursos al máximo porque sabemos también lo que cuesta cada cosa. La efectividad tiene también que ver con eso, con no malgastar, no sólo recursos económicos, sino esfuerzo, cabeza y todas esas cosas”.

Desde el lugar de asesor de campaña, Gasparutti plantea varias ideas acerca de lo que entiende por efectividad: “en el momento final, el voto, la cantidad de votos o no, esa

es una medición. Desde la comunicación, hoy las redes sociales te permiten medir mucho, con lo cual ahí tenés un feedback bastante importante”. “Y para saber si una campaña fue efectiva, y si las acciones que estás llevando adelante dentro de la comunicación política son efectivas, tenés que ver el grado de satisfacción de la gente en ese momento”.

“Creo que a lo que apunta la pregunta es ese ROI, ese retorno sobre la inversión... Con lo cual, es muy difícil, son acciones que, si te va bien, la gente te aceptó, te está llamando y después te escriben y después te mandan un mail, y después te visitan y si te ven por la calle te saludan, todas esas cosas hacen a la medición, a la aceptación que va teniendo... es lo que te decía antes de la reputación de tu candidato, de la persona”. Concluye “para un relacionista público, que conozcan a tu candidato, esa es la medición”.

Partiendo de lo manifestado por los entrevistados, podemos decir que las acciones de comunicación tienen diversos fines, tales como lograr el reconocimiento público, la satisfacción de las demandas de la ciudadanía u obtener la mayoría de votos (no son necesariamente excluyentes uno de otro). Todos son resultado de un proceso en el cual intervienen diversas variables como, por ejemplo, el aprovechamiento de los recursos disponibles, la definición pertinente del público que se desea alcanzar, la claridad en la transmisión de los mensajes y la correcta selección de los medios.

Dado que entre las respuestas obtenidas muestran que no existe un criterio unificado de lo que es la efectividad en la comunicación ni las herramientas para determinarla, creemos que la diversidad de concepciones se debe a la ideología de cada uno y a lo que se entiende por comunicación política. Por ende, la fijación de los objetivos comunicacionales varía de un entrevistado a otro, y, en consecuencia, la efectividad será, al fin de cuentas, el cumplimiento de esos objetivos.

Respecto del modo de medición de la efectividad, de lo mencionado en las entrevistas, sólo pudimos rastrear lo que refiere a los votos. Utilizamos el resultado de las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias como parámetro para comparar con los resultados de las elecciones Generales, considerando que ambas situaciones se dieron en el marco de la campaña electoral.

En la primera instancia (19/04/2015), el Frente Progresista Cívico y Social fue el más votado con 38,3% de los votos, con amplia mayoría de Horacio Ghirardi. El Frente Justicialista para la Victoria quedó en segundo lugar con el 22,7%, Eduardo Toniolli fue el más votado. Unión PRO Federal obtuvo el 14% de los votos, con Gabriel Chumpitaz como cabeza de lista. En tanto el Frente Renovador de la Esperanza recolectó el 5,9%, quedando Osvaldo Miatello como candidato. Ciudad Futura obtuvo el 5,3% de los votos. Juan Monteverde fue el candidato a edil.

Individualmente, de los ediles entrevistados, el más votado fue Horacio Ghirardi (68.828), seguido por Gabriel Chumpitaz (63.834), Eduardo Toniolli (36918), Osvaldo Miatello (27.507) y Juan Monteverde (25.100). (Sistema de escrutinio definitivo Elecciones Primarias 19 de abril de 2015 (Listados de totales para cargos de Concejales, recuperado de tribunalelectoral.santafe.gov.ar).

En las elecciones Generales (14/06/2015), el Frente Progresista Cívico y Social obtuvo el 22,89% de los votos; unión PRO Federal el 20,26%; Para Ciudad Futura fueron el 16,9%, el Frente Justicialista para la Victoria el 15,53% y el Frente Renovador para la Esperanza el 9,11%.²⁸

La comparación de los guarismos entre las PASO y las Obligatorias refleja en un punto las afirmaciones de los candidatos, cuando sostienen que efectividad en la comunicación implica el conocimiento y en última instancia el voto. Esto se ve reflejado especialmente en el caso del PRO y Ciudad Futura, que mejoraron su rendimiento en un 6 y 7% respectivamente.

²⁸ “Escrutinio definitivo, Elecciones Generales 2015”. Recuperado de <http://www.tribunalelectoral.santafe.gov.ar>

5. Conclusiones

Este trabajo surgió a partir de la inquietud de conocer, -como ciudadano votante y como estudiante de Relaciones Públicas- qué hay detrás de la figura de un candidato y su mensaje.

Articulando la definición de Relaciones Públicas - “la conjunción del arte y la ciencia social de analizar tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirvan tanto al interés de la organización como al del público”- (Black, 2001:18), y el trabajo realizado, nos encontramos en condiciones de afirmar que:

A la hora de diseñar la campaña, todos los equipos contaron con profesionales de la comunicación. Priorizaron la programación de las acciones comunicativas, mediante planes estructurados pero flexibles, de manera tal que se pudiesen adaptar al desarrollo de los acontecimientos.

Como primer paso, se investigaron y conocieron en profundidad las fortalezas de los candidatos, en línea con los partidos que representan, así como también las características de los públicos a los que pretendieron llegar, efectuando una segmentación de los mismos en función a sus expectativas, con el fin primordial de crear vínculos.

En el caso de los ediles que acreditan experiencia en la gestión pública, adquirió gran importancia hacer conocer su propuesta, respaldados por su trayectoria.

En consecuencia, el mensaje de los candidatos expuso su capacidad para satisfacer las demandas de los públicos. Varios eslóganes concentraron el contenido de los mensajes y surgieron a partir de las acciones realizadas por los candidatos o sus partidos, ya sea en gestiones anteriores (Miatello y Ghirardi), por fuera de la gestión pública (Monteverde), o en línea con el candidato a presidente (Chumpitaz).

Fueron utilizados todos los medios de comunicación posibles: televisión, gráfica, radios, web, redes sociales, militancia.

Un factor calificado como negativo por algunos ediles es la vigencia de la Ley provincial 13.461, que distribuye los espacios de publicidad electoral en medios de comunicación audiovisual.

De los medios masivos, se consideró a la televisión como el más efectivo, pero las redes sociales ocuparon un lugar muy importante, debido a que se transformaron en un campo de debate entre partidarios y opositores, lo que permitió evaluar el nivel de aceptación de los candidatos, posibilitando el feedback que no permiten otros medios. Ciudad Futura las utilizó como plataforma de lanzamiento de todas las acciones de

campaña y atribuyó su uso al bajo costo y a la capacidad de viralización que posibilitan, en tanto el PRO le asignó a la gestión de las mismas un espacio privilegiado.

Al momento de crear o reforzar la imagen de los candidatos se tuvieron en cuenta cuatro ejes (haciendo referencia a Paul Capriotti): identidad: que el candidato sepa quién es, qué es lo que hace y lo que quiere; diferenciación: qué lo hace distinto a su rival político; referencia: que se focalice en temas que interesan a la sociedad (seguridad, medio ambiente, transporte) y pase a ser referente en ellos; preferencia: que los votantes lo elijan.

Con diferentes palabras, todos los candidatos coincidieron en que la creación o fortalecimiento de su imagen se basó en la transparencia, autenticidad y gestión, en el caso de los que ya la tienen, una trayectoria política.

En cuanto a los públicos, si bien, según afirmaron los concejales, la destinataria de las acciones de campaña fue la sociedad en su conjunto -específicamente los votantes- estos fueron segmentados de acuerdo a diversos parámetros: franjas etarias, sectores sociales, politizados o no, etc. Esta división fue reflejo de la ideología partidaria de cada candidato.

Creemos que los objetivos planteados fueron alcanzados, ya que el presente trabajo nos permitió “Analizar la función de las Relaciones Públicas para la realización de las campañas políticas de los candidatos a concejal en las elecciones de Rosario en 2015”.

A través del estudio del caso logramos identificar las estrategias de Relaciones Públicas utilizadas en diversas campañas, incluyendo componentes tales como, imagen, mensajes, medios y públicos, así como también las acciones de Relaciones Públicas que se llevan a cabo en momentos de campaña electoral.

Agregamos, además, la categoría “efectividad”, la cual nos permitió conocer los parámetros que se tienen en cuenta al momento de pensar acerca de los efectos de un plan de Relaciones Públicas. Destacamos entre ellos las nociones de recursos, logro de objetivos, reconocimiento público y resultados electorales.

A nivel personal, el objetivo del estudio de caso se relacionaba con conocer, por un lado, cómo funcionaban las Relaciones Públicas detrás de una campaña, y por el otro, observar cómo trabajan un concejal y su grupo de asesores. Consideramos que ambos fueron alcanzados positivamente.

Como consecuencia de lo expuesto, nos encontramos en condiciones de confirmar nuestra hipótesis: “Un plan integral de Relaciones Públicas es una herramienta imprescindible para el desarrollo exitoso de la comunicación en las campañas políticas”.

GLOSARIO

Alianzas transitorias: unión entre partidos, conformada sólo para el proceso electoral.

Edil: miembro de una corporación municipal.

Feedback: Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.

Guarismo: cada uno de los signos o cifras arábigas que expresan una cantidad.

Séxtuple: afiches de gran tamaño que suelen verse en grandes formaciones, sobre paredes muy largas o en obras en construcción en la vía pública.

Slogan o eslogan: fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

BIBLIOGRAFÍA

BLACK, Sam, (2001). ABC de las Relaciones Públicas. Barcelona: Editorial Gestión 2000.

CAPRIOTTI, Paul, (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Málaga, España: Editorial Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. 4ª edición.

COHEN, Bernard, (1963). The Press and the Foreign Policy. Princenton: Princenton University Press.

CONCEJO MUNICIPAL DE ROSARIO (2010). Para saber de qué se trata.

ELIZALDE, Luciano y RIORDA, Mario, (2013). Comunicación Gubernamental 360. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

GARCÍA, V. Y D´ADAMO O. (2003). Análisis de la campaña electoral presidencial en 2003 en Argentina. Universidad de Belgrano.

IGLESIAS ILLIA, Hernán (2016). Cambiamos. Mauricio Macri presidente. Día a día, la campaña por dentro. Editorial Penguin Random House

IZURIETA, Roberto y otros, (2003). Estrategias de Comunicación para Gobiernos. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

LAZARFELD, Paul, BERELSON, Bernard y GAUDET, Hazle (1960). El pueblo elige. Ediciones 3.

Ley N° 13243. Ley Orgánica de Municipalidades. 2012.

MAQUIAVELO, Nicolás, (2005). El Príncipe. 3º edición. Buenos Aires: Editorial Quadrata.

MARC – FERRY, Jean; WOLTON, Dominique y otros, (1994). El Nuevo Espacio Público. Barcelona: Editorial Gedisa.

MARTÍN GONZÁLEZ, José Antonio, (2008). Cómo utilizar la telegenia del envase para convencer. La imagen política como producto electoral. “MK Marketing+Ventas”, N° 232.

MARTINEZ PANDIANI, Gustavo, (2004). Marketing Político. Editorial Ugerman.

- MCCOMBS, Maxwell, (2004). Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Editorial Paidós.
- RIVAL, Horacio, (2007). La planificación de medios y sus herramientas. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- SABINO, Carlos, (1996). El proceso de investigación. Buenos Aires: Editorial Lumen.
- SAMPIERI, Roberto, (1991). Metodología de la investigación. México: Editorial Mc. Graw Hill.
- SAUTU, Ruth; BONIOLO, Paula; DALLE, Pablo; ELBERT, Rodolfo, (2005). Recomendaciones para la redacción del marco teórico, los objetivos y la propuesta metodológica de proyectos de investigación en ciencias sociales. CLACSO, Colección Campus Virtual. Buenos Aires.
- VALDETTARO, Sandra, (2015). Epistemología de la comunicación: una introducción crítica. Rosario: Editorial UNR.
- VARGAS SOLER, Juan Carlos (2010). Re-estructuración económica y desarrollo local en el Gran Rosario: una mirada desde la perspectiva latinoamericana de la economía social. Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- VERÓN, Eliseo (1987). La palabra adversativa. Buenos Aires: Hachette.
- VILLAFAÑE, Justo, (1985). Introducción a la teoría de la imagen. Madrid: Editorial Pirámide.
- WOLTON, Dominique, (2006). Salvemos la comunicación. Madrid: Editorial Gedisa.
- XIFRA, Jordi y LALUEZA, Ferran, (2009). Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa. Madrid: Editorial Pearson Educación.

ANEXOS

Entrevista a Horacio Ghirardi – Concejal, presidente del Bloque Socialista

Ocubre, 2016. La entrevista se realizó vía mail y se complementó con algunas preguntas en una reunión personal.

P: En pocas palabras, ¿cómo definirían la *comunicación política*?

R: Es la acción política a través de los medios de comunicación; mediante todos los canales, a toda la población o al público objeto definido/establecido/elegido.

P: ¿Quiénes fueron responsables de la comunicación durante la campaña? ¿Cómo se arman los equipos?

R: Es las campañas hay responsables políticos (dirigentes políticos) y responsables de ejecutar la comunicación (profesionales de la comunicación en distintas disciplinas). Los equipos de comunicación se arman en función de las acciones político – comunicacionales definidas por ese conjunto de responsables.

P: ¿Existía un plan de comunicación claramente definido? ¿Se permitían variaciones “sobre la marcha”?

R: Efectivamente, existía un plan de comunicación definido. Desde hace mucho tiempo no existen planes político-comunicacionales rígidos (mismo mensaje de principio a fin de campaña). Las variaciones tenían lugar en función de la acción de las otras agrupaciones políticas, líderes de opinión, o “devoluciones” de la población detectadas en el curso de la campaña, tanto en el boca a boca, como en redes sociales, como canales electrónicos interactivos por excelencia.

P: ¿Cuáles fueron los pilares del plan de comunicación? ¿En qué conceptos se basó la campaña?

R: Las transformaciones y logros continuos de gestión de gobierno (tanto provincial como municipal). La pertenencia y profundización de una conjunción de agrupaciones políticas (Frente Progresista) comprometidos desde hace veinte años en la provincia de Santa Fe, y la profundización del mismo a través de nuevas figuras.

P: ¿Cuál fue el eslogan de la campaña?

R: Hubieron varios según el avance de la campaña: “Seguimos siendo el cambio”. “El futuro no se detiene” “Escuchar, mejorar y avanzar”. “Adelante Rosario”.

P: ¿Qué duración en el tiempo tuvo la campaña? ¿Se trabajó sobre un concepto de campaña permanente?

R: Hubieron dos campañas: primero las primarias, luego las generales, lo cual implicó, en distintas etapas, unos diez meses de campaña.

P: ¿Qué entienden por efectividad en la comunicación? ¿Qué herramientas consideran que fueron las más útiles para esto?

R: Si por efectividad en la comunicación se entiende haber logrado el resultado esperado, es decir ganar las elecciones, podremos decir -de manera equivocada- que la comunicación fue efectiva. Pero estos resultados no sólo dependen de la comunicación, sino de otras acciones territoriales de gestión. No hay que dejar de tener en cuenta que, a veces, hay resultados que no son méritos propios, sino torpezas ajenas.

En una sociedad tan fragmentada educativa y tecnológicamente, todas las herramientas comunicacionales son válidas y se usaron todas para tratar de llegar a distintos segmentos. No obstante, hay que seguir diciendo que la televisión aún hace la diferencia.

Una aclaración con respecto a la campaña de 2015. Santa Fe (al igual que la Nación) tiene una ley electoral que democratiza el espectro radiofónico y prohíbe a los partidos hacer publicidad por avisos tanto en radio como en televisión. Se utilizó por primera vez el año pasado. Todos los participantes tienen igual derecho a difundir sus avisos de manera gratuita, pauta que paga el Estado. Desde un punto de vista conceptual, es correcto: igualdad de oportunidades tanto para grandes como para chicos (partidos o coaliciones electorales). Desde un punto de vista comunicacional ponemos en duda la efectividad, dado que todos duran lo mismo, van uno detrás de otro (salen como chorizo se suele decir), hay ruido, atomización, pero lo más importante, es el comportamiento del escucha/televidente u objeto de la publicidad: ¿permanecen en la escucha o hacen zapping? (de este tema se podría hablar muchísimo porque abarca a muchos aspectos de la comunicación).

Hablar del accionar de los medios a partir de la aplicación de esta ley, es un capítulo aparte, que tiene que ver con pautas y tarifas.

P: ¿Cuáles fueron las estrategias más utilizadas?

R: El contacto directo con la gente y las instituciones en visitas y actos. Cada uno de ellos, reforzados con acciones comunicativas a nivel local-territorial, dado que en la masiva (medios) estaba muy sucia o había mucho ruido.

P: ¿Notaron errores o debilidades en la comunicación? ¿Cuáles?

R: Pudo haber habido errores o debilidades. Siempre es posible.

P: ¿Cuál fue el público objetivo de la campaña?

R: Todos, con especial énfasis en los más jóvenes, que no vivieron la transformación que tuvo Rosario desde los años 90.

P: ¿Qué medios de comunicación eligieron para difundir sus mensajes?

R: Todos los canales comunicacionales posibles.

P: ¿Qué plataformas de comunicación consideran que resultaron más efectivas?

R: No podemos afirmar cuál o cuáles fueron más efectivas. Como se dijo antes -y con las dudas expresadas antes- la televisión marcó una diferencia, pero ahora complementada con las redes sociales. Cada aviso, cada spot, también tuvo su lugar en Facebook y Twitter.

P: ¿Qué papel jugaron las redes sociales en la campaña?

R: Comunicar y “pelear” el día a día.

P: ¿Qué respuesta tuvieron del público? ¿A través de qué medios se manifestó el mismo?
¿Cómo midieron esa respuesta?

R: Satisfactoria. Se manifestó con el voto (en elecciones, votos son goles).

P: ¿Cómo se ven a sí mismos?

R: Vigentes, comprometidos y transformadores.

P: ¿Cuáles creen que son sus fortalezas y debilidades?

R: Haber transformado a la ciudad de Rosario como ningún otro partido/gestión lo hizo. Las dificultades, aquellas para mantener el nivel de innovación y transformación.

P: ¿Cómo fue el proceso de formación de imagen? ¿En qué aspectos se hizo hincapié?

R: En las transformaciones que tuvo Rosario a través de veinte años de gestión, con todo lo que ello implica (de positivo y negativo)

P: ¿Qué imagen intentaron transmitir?

R: Que estamos vigentes y que tenemos mucho brindar a Rosario y su gente.

Entrevista a Eduardo Toniolli - Concejal, presidente del bloque Partido Justicialista.

Noviembre, 2016. Entrevista personal.

P: En pocas palabras, ¿cómo definirían la *comunicación política*?

R: En un principio, como un mecanismo de transmisión de ideas, de prácticas políticas, de gestiones, etc. y su difusión en el marco de la sociedad.

P: ¿Quiénes fueron responsables de la comunicación durante la campaña? ¿Cómo se arman los equipos? ¿Qué motivó su elección?

R: Había un equipo propio de comunicación. En nuestro caso con profesionales de distintas áreas, pero en general todos provenientes de la militancia.

P: ¿Existía un plan de comunicación claramente definido? ¿Se permitían variaciones “sobre la marcha”?

R: Teníamos algunos conceptos centrales que ya venían de alguna manera definidos previamente, y después en base a ese plan, sobre la marcha incorporando, sacando cosas, cambiándolas...

P: ¿Cuáles fueron esos conceptos centrales con los que trabajaron?

R: Básicamente en base a una mirada sobre la ciudad, y a un proyecto de ciudad y de las fuerzas que nos parecían que se identificaban con eso. La idea de decisión política, en base a una mirada de la gestión del oficialismo local y de qué es lo que veíamos que faltaba. Precisamente esta idea de decisión, la idea de resolución, la idea de una gestión expeditiva, resuelta...

P: ¿Cuál fue el eslogan de la campaña?

R: Había uno central que era “hay decisión”. Después de ahí se desprendían algunos otros... pero digo, la idea de decisión y de efectividad.

P: ¿Qué duración en el tiempo tuvo la campaña? ¿Se trabajó sobre un concepto de campaña permanente?

R: A partir de diciembre ya algunas cosas estaban en la calle, algunos carteles, etc., antes de los cierres de lista, osea que fue una campaña que duró de ahí hasta las elecciones internas con un concepto determinado, después todo eso varió de cara a las generales porque se incorporaron otros grupos...

Lo que crece en época de elecciones es la intensidad, pero se trabaja sobre una comunicación permanente.

P: ¿Qué entienden por efectividad en la comunicación? ¿Qué herramientas consideran que fueron las más útiles para esto?

R: Básicamente tener la capacidad de transmitir con claridad algunos conceptos, alguna mirada, y además tener la capacidad de que esa claridad, esos conceptos se encuentren con la expectativa de un número amplio de ciudadanos, que no quiere decir responder a las expectativas de la ciudadanía casi como un acto reflejo, es decir, mirar las encuestas y decir “hace falta...” sino tener la capacidad desde la mirada que uno tiene, el proyecto político que uno tiene, hacer que pueda de alguna manera tener un punto de encuentro con las expectativas de una parte importante de la población.

Uno tiene herramientas subjetivas que tiene que ver con lo que uno recibe hablando, recorriendo, intercambiando con los vecinos de la ciudad. Y después hay otras percepciones más objetivas que tienen que ver con los votos ¿no?

P: ¿Notaron errores o debilidades en la comunicación? ¿Cuáles?

R: Ahora no recuerdo algún detalle, pero sí, efectivamente. Uno siempre va encontrando errores y rectificando, si es en la marcha de la campaña, al final es más fácil hacer un balance, pero lo importante es poder rectificar en el marco de la campaña en marcha.

P: ¿Qué mensaje intentaron transmitir como Partido/Frente?

R: Básicamente contraponer la idea del desgaste y de la falta de ideas, la falta de ejecutividad de la gestión -en este caso municipal- contraponerlo en base a experiencias de gestión nacional básicamente, y en base a las características de los candidatos, mostrar de alguna manera cierta ejecutividad, cierta potencia, cierta vocación de transformación que hoy ya no tiene el Ejecutivo municipal. La idea de fuerza básicamente, ¿no?

P: ¿Cuál fue el público objetivo de la campaña?

R: A priori uno entiende que el peronismo, el FPV, en todos estos últimos procesos electorales tienen mayor fuerza en los barrios de las periferias de la ciudad más que en el centro, que históricamente estaba más relegado en la consideración de los votantes. Pero el mensaje no iba dirigido exclusivamente al público nuestro, sino que tenía un nivel de generalidad que intentaba de alguna manera interpelar a la sociedad en general. A diferencia de otros momentos en el discurso del peronismo, donde por ahí estaba la idea de que había dos ciudades, que en algún punto no deja de tener algo de veracidad... pero el problema es si es conveniente transmitir eso para un proceso electoral o no. Fundamentalmente porque eso limita más la posibilidad de incorporar a sectores que están en esa parte de la ciudad que teóricamente se ve más beneficiada. El discurso era un discurso más general.

P: ¿Qué medios de comunicación eligieron para difundir sus mensajes?

R: Todos los disponibles, ya sea cartelería, medios radiales, televisivos, en base a la publicidad oficial, la publicidad que por ley se destina a los partidos políticos, redes sociales y la militancia cuerpo a cuerpo. Todo lo disponible en materia de comunicación.

P: ¿Qué papel jugaron las redes sociales en la campaña? ¿Existía una comunicación ida y vuelta con el público o funcionaban como una plataforma para enviar información?

R: Había un ida y vuelta. Quizás donde menor desarrollo hemos tenido fue ahí, y eso puede ser un déficit frente a otras fuerzas políticas que tienen más desarrollo en la materia. Quizás es ahí donde hay un camino por recorrer.

P: ¿Tuvieron respuesta del público? ¿Cómo midieron esa respuesta?

R: La campaña es un mecanismo de posición y la repercusión en general... la exposición hace que tengas buena repercusión, mala, regular, etc., pero sí, tuvimos mucha repercusión. Me parece que las campañas generan eso.

P: ¿Cómo se ven a sí mismos?

R: Tiene que ver más con una percepción interna, más que cómo se transmite hacia afuera... en estos momentos estamos en una situación de crisis en función de la derrota electoral nacional. Ya vendrán otras etapas de recomposición...

P: ¿Cuáles creen que son sus fortalezas y debilidades?

R: La fortaleza es el desarrollo como fuerza política que no tiene otra fuerza política en Argentina. El peronismo es la fuerza política con más vitalidad y más presencia a lo largo y a lo ancho del país, eso es una fortaleza. Y bueno, después en cuanto a debilidad, el nivel de fragmentación.

P: ¿Qué imagen intentaron transmitir?

R: Una imagen de ejecutividad, de decisión política.

P: ¿Qué importancia le dan a la imagen transmitida?

R: Me parece que más allá de la imagen, la percepción en general de la sociedad de votantes no tiene que ver exclusivamente con lo que percibe, sino con el preconcepto construido que tiene que ver con un montón de cosas. Entre ellas, si detrás de eso además de la imagen hay una gestión concreta, si ha tenido la oportunidad de conocer alguna de esas gestiones concretas. El voto me parece que se compone de muchos aspectos, ¿no? De una identidad, que quizás hoy es menor que en otro momento, el tema de la identidad y de la identificación con un proyecto, con un partido, etc., define parte del voto y hay otras cosas más que definen el voto. Entre ellos la imagen en el marco de un proceso de campaña política, pero no es la única.

Entrevista a Juan Monteverde – Concejal, presidente de Ciudad Futura.

Octubre, 2016. Entrevista personal.

P: En pocas palabras, ¿cómo definirían la *comunicación política*?

R: Nosotros tenemos un concepto de comunicación que no lo escindimos de la política, o sea, qué quiero decir con esto, no es que pensamos que, por un lado, se hace política y se construye políticamente y después se comunica esa política. Todas estas cuestiones que muchas veces se dice “el gobierno (no importa cuál, el anterior, este, cualquiera) tuvo problemas de comunicación” ... en realidad para nosotros no hay problema de comunicación, es un problema político. ¿Por qué? Porque de acuerdo a qué concepto vos tengas de la política, sobre todo de la política y el poder, o sea cómo vos entiendas esos dos conceptos, vas a tener un concepto de comunicación acorde a eso. Entonces, nuestra concepción de la política y del poder, que tiene que ver con pensar que el poder no está centralizado en un solo lugar y que se llega al poder ya sea por las elecciones o por cualquier otro mecanismo, sino que no está en un solo lugar, no es que el poder está en el Estado, sino que hay otros poderes que todos conocemos, que existen y que por ende el poder es una construcción, una relación social. Entonces, como el poder es una construcción y la política es la forma de construcción de poder, como son relaciones sociales, en las relaciones sociales la comunicación es un eje central y transversal. Por ende, esa concepción que nosotros tenemos de la política y el poder, hace que la comunicación sea una herramienta, quizás la principal herramienta que tenemos sobre todo los que no tenemos otras herramientas complementarias, ni gran capacidad económica, ni gran poder de lobby en determinado lugar, y ni siquiera grandes espacios en los medios de comunicación tradicionales. Por ende, exprimir al máximo las capacidades de la comunicación es algo central en nuestra estrategia de comunicación política. Pero son cosas que van juntas, y de acuerdo al concepto que vos tengas del poder y la política, vas a tener un concepto de la comunicación. No es que Ciudad Futura “tiene una buena comunicación”, no, la comunicación tiene que ver con esa construcción. Cada partido tiene la comunicación que se merece. Es decir, si vos tenés una concepción del poder y de la política, como que vos sos la vanguardia esclarecida, que la tenés absolutamente clara, y lo que tenés que hacer es comunicarle a la sociedad que está en inferiores condiciones, bueno, vos vas a tener tu clásico periódico de izquierda que dice la verdad y vos tenés que ir a convencer a la gente de que está engañada, de que le están mintiendo. Bueno, esa no es nuestra concepción de la política y por ende nuestras herramientas de comunicación son distintas.

P: ¿Quiénes fueron responsables de la comunicación durante la campaña? ¿Cómo se arman los equipos? ¿Qué motivó su elección?

R: Estuvimos el equipo de comunicación de siempre de Ciudad Futura, seremos unas cuatro ó cinco personas, en término de los que llevamos adelante más lo fino de la campaña, pero toda la campaña también estuvo pensada con el resto de los compañeros entendiendo esto de que como está tan junta la comunicación, no es que lo define un departamento de marketing y les muestra a los candidatos... bueno, en este caso yo era candidato y además estaba en el equipo de comunicación, pero digo, la campaña que vamos a tener el año que viene, no es que hay un equipo que le presenta a los candidatos o a los que toman las decisiones las ideas, sino que se va armando entre todos y después lo que hace el equipo de comunicación es plasmar esas ideas que se trabajaron entre todos. Todos los materiales los hicieron compañeros de Ciudad Futura, quiero decir, desde la fotografía, el diseño de los afiches y de los volantes, los spots de radio y de la televisión, el tema de campaña y su videoclip, todo, no contratamos a nadie externo a Ciudad Futura. Yo creo que esa es una de las grandes ventajas que tenemos en términos de que no le tenemos que explicar a nadie lo que queremos. Porque es un problema cuando le tienen que contar a una agencia qué idea tienen los candidatos y el espacio político, y que lo traduzca después un grupo de gente... tenerlo junto es una ventaja importante para nosotros, que creo que también es lo que nos permitió hacer la elección que hicimos en términos de que con muchos menos recursos que el resto, logramos salir tercera fuerza. Yo creo que, en parte, más allá de toda la historia política de construcción, tiene que ver con eso, con que sacamos un eslabón y autoproductimos todo, y podemos decir más fácil lo que queremos. No tenemos un montón de cosas que tienen los otros, en términos de estructura, de plata, de relaciones, pero tenemos eso que humildemente es un gran aporte.

P: ¿Existía un plan de comunicación claramente definido? ¿Se permitían variaciones “sobre la marcha”?

R: Nosotros desde el principio siempre fuimos bastante rigurosos con la planificación de todas las cosas, no quiero decir que no era espontáneo, que no iban surgiendo cosas, sino que estaba bien planificado... primero, cuál era el mensaje que queríamos comunicar, cuál era el valor que queríamos comunicar, en qué plazo iban apareciendo las diferentes cosas, con qué formato... y bueno, después siempre está la diferencia entre todo lo que uno planifica y quiere hacer, y lo que después te dan las capacidades, pero sí, A la planificación siempre le damos mucha importancia, porque cuando uno no cuenta con tantos recursos, si no está organizado y planificado...

P: ¿Cuáles fueron los pilares del plan de comunicación? ¿En qué conceptos se basó la campaña?

R: Nosotros lo que hicimos -que fue también una decisión arriesgada- fue que cambiamos toda la campaña de las PASO y las generales, o sea, hicimos dos campañas distintas, hasta cambiamos la foto de la boleta, lo cual fue también bastante arriesgado y dio sus resultados. También por una lectura política de cómo es el sistema electoral... vamos a competir en las PASO pero no tenemos internas, entonces eso también dificulta mucho la construcción de la campaña electoral, porque vos le tenés que decir a la gente que te vote pero no estás compitiendo con nadie, bueno, esas cosas que tiene la ley electoral, que te obligan a competir por más de que no tengas internas. Entonces, si bien las PASO no eran una competencia con nadie, si había distintas fuerzas más de izquierda, entonces sí hicimos una campaña más bien enfocada en ese público si se quiere, porque si bien no era una interna, virtualmente era como una interna. Entonces hicimos una campaña más enfocada en eso, y después cuando sacamos más de veinticinco mil votos en las primarias, que era casi lo que necesitábamos para meter un concejal, ahí tomamos la decisión de con ese piso, hacer una campaña mucho más amplia, de mayoría, por eso cambiamos toda la estrategia y apuntamos un poco a eso. Ahí es donde hicimos el lema este del *hacer*, que era como el eje estructural de la campaña. Lo diferente que tiene Ciudad Futura al resto de las fuerzas políticas, es que tiene una cantidad de construcción concreta por afuera del Estado, por afuera de los cargos públicos. Nosotros teníamos dos escuelas y otras cosas por afuera, que tiene que ver con la política entendida, no solamente como el discurso o con lo ideológico, sino con esas ideas llevadas a la práctica, en el hacer. El *hacer* fue el valor principal de la campaña, entendiendo toda esa construcción y captando que en un montón de gente que nos vota o que nos sigue, la cuestión era “estos pibes hacen”, te puedo gustar más o te puede gustar menos, pero “eso es lo que los hace distintos al resto”.

P: Así que de ahí salió el eslogan de la campaña...

P: ¿Qué duración en el tiempo tuvo la campaña? ¿Se trabajó sobre un concepto de campaña permanente?

R: En realidad, la campaña fue larguísima, porque como fueron desdobladas las nacionales con las locales, tuvimos un calendario muy temprano, eso implicó que las listas se cierren en febrero, por ende, prácticamente arrancamos la campaña en diciembre. En enero terminamos de definir todo y arrancó en febrero la campaña que siguió todo derecho hasta junio, hasta el día de las elecciones. Esto fue una campaña permanente, sobre todo porque para intentar sacar en la comparativa con las otras fuerzas, que es sobre todo en lo económico la gran diferencia, que lo económico no es solamente la cantidad de afiches

que vos puedas tener en la calle, sino que aparecer o no en los medios masivos y algunas cosas que son clave a la hora de una campaña electoral... lo que teníamos nosotros a favor era el tiempo y la gente. A diferencia de otros, nosotros teníamos un montón de militantes convencidos, y la gente cuando está convencida de lo que hace tiene una capacidad de persuasión y de convencer, muchísimo más grande que cualquier otro y que cualquier afiche. De hecho, yo siempre cuento la misma anécdota, de que estábamos volanteando por la ciudad, y un compañero le estaba contando a una señora esto del hacer y de todos los proyectos que nosotros teníamos y la señora le dice “yo los voy a votar a ustedes, porque yo veo que a vos te importa lo que me estás diciendo”. Eso es una buena síntesis de qué es esto de la comunicación, que no es solamente una buena foto, o un buen eslogan, o salir muchas veces en televisión, sino que también es una cuestión de lo genuino y de la persona convencida que traspasa barreras ideológicas, generacionales, políticas.

P: ¿Qué entienden por efectividad en la comunicación? ¿Qué herramientas consideran que fueron las más útiles para esto?

R: Yo creo que eso depende mucho en quién esté haciendo la campaña. En nuestro caso, el principal objetivo tenía que ver con el grado de conocimiento. Nosotros necesitábamos que se conozca el proyecto político. A diferencia de otras fuerzas que tienen otras cosas, para nosotros el tema era, como fuerza nueva, como candidato no famoso, el principal objetivo era que la fuerza política sea conocida, y también cómo trasladar el conocimiento que teníamos los movimientos que componemos Ciudad Futura y llevarlo al candidato. Había que hacer todo un traspaso, de esa identidad colectiva, a una identidad individual que tenía que ver con un nombre, porque después la boleta única es foto, nombre... inverso a lo que estamos haciendo ahora que es tratar de pasar lo del candidato a la idea de Ciudad Futura, para que se conozca el proyecto colectivo. Para nosotros el término efectividad, era subir el grado de conocimiento, en esa campaña específica, la campaña que viene será otro objetivo. Por eso depende mucho de qué fuerza estemos hablando. También, yo creo que la efectividad en el caso de fuerzas no tradicionales como las nuestras que cuentan con muchos menos recursos, es maximizar los elementos que tenemos propios y que también a su vez refuerzan la autonomía. Una de nuestras características es que no le tenemos que pedir permiso a nadie y no le debemos nada a nadie. Nosotros fuimos a una elección con partido propio, con candidato propio y con recursos económicos propios que conseguimos autogestivamente. Si tenemos que elegir salir en un programa de televisión, bueno, que sea el programa de televisión clave, con este tema puntual, pensar cada cosa. Expusimos los recursos al máximo porque sabemos

también lo que cuesta cada cosa. La efectividad tiene también que ver con eso, con no malgastar, no sólo recursos económicos, sino esfuerzo, cabeza y todas esas cosas.

P: Acerca de esto que me decías del grado de conocimiento, ¿tienen alguna herramienta? ¿O de qué forma lo miden?

R: Es mucho por intuición, lo que ves. En las campañas políticas se nota mucho eso, cuando salís en televisión en una nota, y después estás todo el día en la calle la gente misma te lo dice. Eso se mide fácil, en términos de campaña, de estar ahí en el momento. Ahora estamos intentando, que tenemos un poco más de estructura, las tres bancas y demás, armar un equipo de comunicación más amplio para poder trabajar con datos de otra manera, para poder hacer encuestas más sistemáticamente, estamos con el proceso de elaboración. Seguramente la campaña que viene va a tener mucho más de todo eso.

P: En última instancia supongo que también el voto es una herramienta final de medición

R: Para ser resultadista, la efectividad de una campaña política es los votos que sacaste. Pero bueno, hay muchos elementos que hacen a cuántos votos sacás. La campaña, pero también con quién competís, si son legislativas o son ejecutivas, hay tantas cosas que también hacen relativo eso, de juzgar una campaña por los votos obtenidos. Por eso es que digo esto de que la comunicación y la política no van por separado y no se puede decir “un error de comunicación” o “hicimos una mala campaña”, “erramos en el mensaje”, todo ese tipo de cosas que se dicen generalmente para justificar malos resultados... el problema es político. Son problemas y también competencia, porque uno no juega solo... si te enfrentás con tres candidatos que son muy conocidos, que se llevan el cuarenta por ciento del electorado “porque sí”, porque ya están instalados...

Un gran problema que hay con respecto a las campañas en Santa Fe es la cuestión de que no hay una ley buena de distribución de espacio gratuito en los medios de televisión, digamos, la diferencia que hay en términos de los cargos nacionales: diputados, senadores, presidente, donde todos tienen casi lo mismo, eso te pone en igualdad de condiciones... y acá en Santa Fe no lo tenemos. Eso no es menor, porque uno puede tener un gran desarrollo en redes sociales y un montón de cosas, pero el poder particular que tiene la masividad para las elecciones, que tiene la televisión fundamentalmente, no se compara con nada. Todo lo que tienda a equiparar las posibilidades entre las fuerzas políticas, creo que hay que avanzar en todo ese tipo de legislación, sino son muy desiguales las campañas.

P: ¿Qué mensaje intentó transmitir Ciudad Futura en la campaña?

R: El mensaje central era lo del *hacer* y creo que de ahí se desprendían otros mensajes... el *hacer* era la síntesis total, que de hecho quedó post campaña en el logo de Ciudad Futura.

De ese mensaje se desprendían otros que tenían que ver, por un lado, con esto de construir hoy la ciudad que queremos para mañana, con esta diferencia que tenemos nosotros con el resto de las fuerzas políticas, la cuestión de ser nuevo, no porque ser nuevo signifique que uno sea bueno, sino justamente porque veníamos de otro lado. No tenemos nada que ver con los políticos tradicionales, pero no es que venimos de una empresa, sino que venimos de hacer política, pero desde otro lado. Esos valores, la transparencia, las formas distintas, la juventud, no solamente del candidato sino de la fuerza política entera, creo que eso fueron un poco como los valores que fuimos comunicando en toda la campaña más allá de las piezas gráficas y demás. Construir una alternativa también fue un eje, eso me parece que fue la clave de la masividad de los votos. Ciudad Futura no llegó para ser una fuerza testimonial... es el primer paso para construir una alternativa de gobierno en la ciudad. Nosotros queremos gobernar y lo decíamos.

P: ¿Cuál fue el público objetivo de la campaña?

R: No sé si dijimos “vamos por acá”, yo creo que sí, uno sabía que había un público más proclive a votar a Ciudad Futura, los jóvenes fundamentalmente... Está esa segmentación más tradicional, pero nosotros hacíamos otra segmentación más intangible y más política, que tenía que ver con los sectores movilizados y los no movilizados, o sea los que les interesa la política, y están permanentemente o discutiendo, o viendo, militen o no, pero que les importa la política, ese era como un sector, lo más politizados y movilizados. Y después vos tenías, el sector de los no politizados, donde ahí el gran objetivo eran que los que votaban lo nuevo, lo que no tenía que ver con los partidos tradicionales... ¿cómo hacíamos que nos voten a nosotros? Se da mucho la disputa en los no politizados, porque lamentablemente son la mayoría, bueno ¿cómo le llegamos a esa gente? Ahí nosotros concentrábamos todo el esfuerzo y ahí está una de las características de Ciudad Futura con esto del *hacer*. Si vos apuntas el discurso sólo a lo ideológico, capaz que alejás a un montón de gente, que si hablás de lo concreto, sí te ponés de acuerdo y sí te apoyan. Que eso no quiere decir esconder la bandera.

Cambiando los términos de la discusión, algunos se ponen más receptivos a escuchar, cuando se pone receptivo a escuchar capaz que pensás mucho más parecido de lo que vos pensabas al principio. Creo que esa es una clave de Ciudad Futura en todos sus términos. Y los proyectos estratégicos lo que hacen es eso, es pasar, nosotros decimos, de lo ideológico a lo material, y de lo material a lo afectivo. Afectivo en el sentido de que afecta al otro. También es hacerle entender al otro de que política es mucho más de lo que él entiende que es política.

P: Antes me decías que salieron poco en los medios masivos y que se apoyaron mucho en las redes sociales ¿cómo manejaron el tema de los medios?

R: Nosotros lo que hacemos es... así como cualquier empresa, o el mismo Estado, o los partidos grandes, hacen todo su plan de comunicación basándose estructuralmente en los medios tradicionales, ya sea radio, televisión o gráfica, y que eso estructura más o menos un plan de comunicación. Lo que nosotros siempre hacemos, es estructurar el plan de comunicación en base a las redes, tanto Facebook como Twitter. Todas las cosas las vamos anunciando y desarrollando a través de las redes, eso es lo que nos permite estructurar bastante toda la campaña. Cada vez que salimos, plan transparencia, por ejemplo, que era salir a comunicar que donábamos el setenta por ciento del sueldo, que había una página donde vos te podías meter y ver los gastos. Básicamente las redes eran lo que iban estructurando todo, obviamente eran costos mucho menores, y además al tener muchos militantes la capacidad de viralización entre eso y publicitando para llegar a otro anillo un poco más lejano, es un buen combo. Por ende, eso lo mantenemos siempre, en campaña y fuera de campaña, las redes son como el eje estructurante. Le apostamos bastante más a la gráfica en esta última campaña en vía pública, eso notamos que tiene un impacto bastante importante. Y lo de los medios masivos es tratar de salir... si uno ve en relación con otros candidatos ha sido veinte a uno, fue elegir, habrá sido una aparición por canal, por mes, ahí se priorizaba bastante esto del *hacer* y de los valores que hablábamos.

P: Me decís que lo que más utilizaron fueron las redes ¿esto permitió mayor feedback o se limitaron simplemente a publicar información?

R: Si vos comparás el nivel de interacción de nuestra fan page con el resto, es bastante superior, no sólo en términos de cantidad de me gusta, compartidos y todas esas cosas, sino también en términos de debate. En nuestra fan page se debate todo, subís cosas y tenés trescientos comentarios, a favor, en contra... Si bien nosotros tenemos la política de que yo no contesto desde mi cuenta, no es que le contestás a cada uno que te dice algo, porque la verdad es que es una política muy mentirosa...es como un diálogo muy artificial, vos no podés sostener un diálogo con cincuenta personas que te preguntan cosas distintas, que te dicen cualquier cosa...entonces se genera un debate entre la gente, militantes, gente a favor, gente en contra, entonces nosotros lo usamos así. Nosotros ponemos la imagen, el discurso, la consigna, lo que sea, y después se genera el debate libre...pero no esa cuestión del candidato respondiendo todo el tiempo porque es muy ficticia.

P: ¿Cómo se ve Ciudad Futura a sí misma y cómo quieren que los vean?

R: Lo que tiene esto de cómo nos vemos y cómo queremos que nos vean, es que Ciudad Futura es una fuerza muy transparente en términos de todo el tiempo decir lo que pensamos y no tener posición especulativa. Nosotros tenemos una premisa, nosotros hacemos todo lo que podamos explicar públicamente, si no lo podemos explicar públicamente no lo hacemos. Parece una cosa muy menor, pero en política hace una diferencia tremenda. O sea, ¿qué quiero decir? Si cualquiera te propone cualquier cosa, no ilegal ni nada, en términos políticos, que puede ser buenísimo para la fuerza política, pero si eso no se puede explicar claramente para afuera, rápidamente, no lo hacemos... A diferencia del resto, nosotros somos una fuerza que le molesta a mucha gente, a muchos poderes concentrados de la ciudad. No somos una fuerza inocua, entonces nosotros sabemos que tenemos enemigos y muy poderosos...no competimos con el resto de la misma manera...la diferencia es que ellos forman parte de la corporación política y nosotros no, nosotros no queremos formar parte de la corporación política. Por eso nosotros no entramos en ninguna lógica de la corporación política...Entonces eso hace que, cómo nos vemos y cómo queremos que nos vean sea bastante parecido en términos de que permanentemente estamos explicando todo, y no hacemos nada por debajo de la mesa...Esa forma de construcción, hace que esto de cómo nos vemos y cómo queremos que nos vean, sea bastante parecido, y que la comunicación sea también tan importante, por eso, nosotros comunicamos todo lo que hacemos, está todo el tiempo. Si nos invitan a tal lado, anunciamos que vamos a ir a tal lado. De hecho, la idea esta de tener en la página todas las reuniones que nos van pidiendo, es porque no tenemos nada que ocultar, y porque también creemos que ese es nuestro valor principal...

P: Me decías que le molestan a mucha gente ¿Crees que para ustedes esto constituye una fortaleza o una debilidad?

R: Yo creo que, en realidad, en términos numéricos, que por suerte la democracia se basa en los números, en términos numéricos no es mucha gente, son muchos poderes. Le molestamos a poca gente, pero esa gente tiene capacidad, influencia, por ejemplo, en los medios de comunicación... pero después la realidad es que los votos valen uno, eso es lo que tiene de bueno la democracia, después algunos tienen más capacidad de influencia. La realidad es que cuando nosotros llegamos de primera mano, un montón de gente te vota, porque rápidamente ve lo distintivo que vos tenés con respecto a esta otra corporación política. Yo creo que es una fortaleza, obviamente, es donde se van a parar los que quieren que Ciudad Futura no avance...Yo creo que por como dimos nosotros la lucha, eso es más una fortaleza que una debilidad, porque eso demuestra lo que tenemos de diferente al resto.

Entrevista a Osvaldo Miatello – Concejal, presidente del bloque Compromiso con Rosario.

Octubre, 2016. Entrevista personal.

P: En pocas palabras, ¿cómo definirían la *comunicación política*?

R: Creo que tiene que ver con una manera de poder llegar al conjunto de la sociedad, expresando lo que vos pensás y lo que vos querés hacer, en materia de lo público, que es en definitiva a lo que se dirige la política. En pocas palabras creo que es eso. A partir de ese cuadro general uno piensa siempre, primero, si específicamente te querés dirigir a algún sector en particular, o al conjunto...bueno, eso es parte del diseño de una campaña. En general creo que es eso.

P: ¿Quiénes fueron responsables de la comunicación durante la campaña? ¿Cómo se arman los equipos? ¿Qué motivó su elección?

R: En realidad, no tengo en el espacio político en el que participo un responsable específico en el tema comunicación. Yo creo que la comunicación ha adquirido tal importancia en el tema de la política, sobre todo con la irrupción de los medios masivos de comunicación, y aparte de toda la cuestión de las nuevas formas de comunicarse, Facebook, Twitter y demás, ha adquirido tal importancia que ocupa gran parte, incluso del tiempo del propio candidato. De modo que en gran medida me dedico yo personalmente a algunas cosas, y el equipo de trabajo que me acompaña, que es el que está en el concejo conmigo. En el caso de con quién has hablado vos, es Jesica y está en comunicación social de la UNR, hemos trabajado con Javier Armentano, que también está como parte del equipo, fue el que diseñó...la primera campaña que hice yo, vinculada con un jingle que era “concejal Osvaldo Miatello”, él fue el autor... tenemos esas dos personas, pero en general, todos participamos y pensamos y opinamos... no sé si es muy profesional, pero es el modo que encontramos.

P: ¿Existía un plan de comunicación claramente definido? ¿Se permitían variaciones “sobre la marcha”?

R: Lo que pasa es que... yo, este es el tercer período que llevo como concejal, lo empecé el año pasado, es decir, tenía dos períodos anteriores, de modo que gran parte de lo que uno comunica, lo hago en mi carácter de concejal. Es decir, cuando vos trabajás determinado proyecto, y a raíz de esos proyectos los medios te llaman, o te piden opinión -de los tuyos o de otros- vos de algún modo estás permanentemente transmitiendo o comunicando. De modo que... la campaña de algún modo es la continuación de eso, con un énfasis mayor en algunos aspectos, a lo mejor difundir más imagen, sobre todo a partir

de que en el voto de boleta única está la foto del candidato, de modo que obviamente se intensifica eso, pero yo te diría que lo central, por lo menos en mi caso, es tratar de comunicar lo que hago.

P: ¿Cuáles fueron los pilares del plan de comunicación? ¿En qué conceptos se basó la campaña?

R: Yo procuro tener dos cosas que me parece que son importantes, por un lado, tengo la percepción de que la razón por la cual la gente me vota tiene que ver con algunas características, por ejemplo, trato de ser responsable... si bien soy opositor, trato de no decir a todo que no, de oponerme a las cosas que creo que hay que oponerme, fundarlas, y cuando creo que hay que acompañar, las acompaño. Entonces en esa comunicación quiero mantener la coherencia de ser responsable. Y después algunos temas puntuales, por ejemplo, yo trabajé mucho el tema del transporte, porque estuve bastante tiempo en el Ente de la Movilidad de Rosario, por lo cual a eso particularmente le doy mucho énfasis, porque lo manejo con mucho detalle, con precisión. Porque también creo que uno no puede hablar de todo, es decir, los concejales tenemos todos los temas de la ciudad, y hay que resolverlos y tomar opinión... ahora, hay algunos temas que uno profundiza más, bueno trato de hablar más de lo que conozco más.

P: ¿Cuál fue el eslogan de la campaña?

R: Nosotros, ese jingle que te decía al principio, lo usamos desde la primera campaña en el 2005, hasta el año pasado, lo usamos siempre, pero como jingle. Después eslogan nosotros usamos el último año la idea de *responsabilidad*, por lo que te decía antes, porque creo que la gente me identifica con eso, más allá de la pertenencia partidaria.

P: Entonces podemos decir que trabajaron en base a un concepto de campaña permanente...

R: Exactamente, sí, te aclaro lo que te dije antes, hay cosas que vos intensificás en momentos de campaña, sobre todo lo de imagen.

P: ¿Qué entienden por efectividad en la comunicación? ¿Qué herramientas consideran que fueron las más útiles para esto?

R: No sé decírtelo con una definición, pero creo que la efectividad es tratar, con los recursos que uno tiene, que son limitados, tratar de llegar a la mayor cantidad de gente y fundamentalmente partiendo de un análisis previo sobre qué sector social vos creés que es el que más te puede escuchar, ahí tratás de eficientizar tu mensaje hacia ese sector, básicamente te diría eso. Nunca me ha tocado tener campañas con gran cantidad de recursos, de manera que uno tiene que decir, bueno, con lo que tenemos, tenemos que llegar a la mayor cantidad de gente posible, esa sería la idea de eficacia en la campaña.

En general yo noto, y no solamente en campaña, sino esto que te decía antes de trabajar siempre en mi gestión comunicándome con la gente, noto muchísimo impacto cada vez que me hacen una nota en televisión por cualquier tema...pero lo notás enseguida, al otro día, vos notás que hay más gente que te saluda en la calle, hayas dicho lo que hayas dicho. Es decir, el salir en televisión tiene un impacto fenomenal, no me ocurre lo mismo con ningún otro medio. Después hay cosas puntuales, por ejemplo, el año pasado entre las primarias y la general, nosotros notamos que había dos seccionales, que eran la dieciocho y la diecinueve, que no nos había ido tan bien como esperábamos y fortalecimos presencia y distribución de folletería y demás en las dos seccionales, y la verdad que crecimos entre las primarias y las generales, muchísimo. No sé si eso es para todos, me llamó la atención porque particularmente apuntamos a esas dos, y en esas dos se notó una clara influencia del trabajo propagandístico.

P: ¿Notaron errores o debilidades en la comunicación? ¿Cuáles?

R: Sí, a ver, lo que pasa es que también está vinculado al tema de los recursos que vos tenés, evidentemente si nosotros fortaleciendo dos seccionales pudimos meter eso, quizás si hubiéramos tenidos recursos para hacerlo más extensivo, quizás hubiéramos crecido en otras seccionales también...optamos por eso. Después errores, sí, a veces vos te equivocás... en algún momento, yo trabajé con temas vinculados a salud, planteando la propuesta de tener el centro de salud abierto las veinticuatro horas, que en realidad estoy convencido de que eso es bueno...después hablando con algunos especialistas en comunicación me decían “sí, pero salud es la fortaleza del oficialismo”. Entonces si vos te metés con el tema salud, no va a entrar como crítica porque el conjunto o la gran mayoría de la población está convencida de que la salud pública funciona diez puntos...entonces si vos te metés en una crítica, aunque sea correcta la crítica, no va a entrar. Me acuerdo que nosotros habíamos puesto en una - no en la última, pero en la anterior campaña- afiches pidiendo eso, centros de salud abiertos las veinticuatro horas y quizás fue un error, no lo puedo medir, pero pensándolo... de hecho, en la última campaña lo dejé de hacer eso. Sigo pensando e hice el proyecto para que algunos centros de Rosario tengan abierto las veinticuatro horas, pero evidentemente como elemento de propaganda no sirve.

P: ¿Qué mensaje intentaron transmitir como Partido/Frente?

R: Lo mío es muy particular porque, yo tengo una pertenencia partidaria al Justicialismo, estoy asociado hace años e incluso soy parte de la junta provincial del Justicialismo, pero en la última elección fue muy fragmentado todo, entonces yo fui dentro de una lista de lo que era el Frente Renovador, de modo que te diría que no había un mensaje de partido.

Quizás hicimos bastante hincapié en el tema, porque era y es el mayor problema de Rosario, en la seguridad, entonces hicimos bastante hincapié en eso que anteriormente no era un tema que uno instalaba en campaña, porque el concejal no tiene a su cargo la seguridad, pero es muy difícil hablar en cualquier barrio sin que la propia gente te lleve al tema de seguridad. Entonces la verdad que hubo un diseño de campaña que tenía también que ver con la seguridad.

P: ¿Cuál fue el público objetivo de la campaña?

R: En realidad uno inicialmente piensa en llegar a todos, pero de todas maneras, por mi pertenencia política vinculada al peronismo y al tema barrios, si bien vos querés llegar a todos, porque todos son ciudadanos de Rosario, uno piensa más en los sectores que tradicionalmente están vinculados al peronismo, que son sectores populares, barriales, clase media...me parece que salvo algún caso puntual de sectores, por ejemplo, sociales altos, que me conocen y me quieren por alguna cuestión de vínculo personal, si no es así, esa persona es electorado de otro candidato y no mío.

P: ¿Qué medios de comunicación eligieron para difundir sus mensajes a este público objetivo?

R: Te diría los tradicionales, volviendo a lo que te decía antes, me parece que la influencia de la televisión -a pesar de todo lo que se dice de las redes sociales- sigo pensando que hoy es fundamental el tema de la televisión, el que no te ve en televisión, es como que no existieras. Yo siempre cuento que estando en promoción social, recorriendo los barrios, la propia gente con la que a lo mejor yo estaba trabajando, de algún modo ayudando, no yo, sino por mi gestión, y tomaba mates con ellos y demás, a lo mejor te decían “che lo vi a fulanito en televisión” ...y vos estabas ahí. Era a lo mejor más importante simbólicamente para esa persona si te ve en la televisión que si vos vas personalmente. Entonces creo que la televisión es fundamental, y después apelás a todo, radio... si bien generacionalmente yo no soy un tipo de los medios digitales, tuve de algún modo que aprenderlos y de hecho Twitter lo manejo yo, no asesores, Facebook lo mismo, lo cual tiene un límite, porque no le puedo dedicar todo el tiempo como a lo mejor otro que lo deriva a asesores. Pero me parece que es medio personal eso, porque aparte al ser una comunicación tan rápida, espontánea, de tan poco tiempo, es muy fácil que uno pueda meter la pata, entonces prefiero meter la pata yo, porque si delego y después no me gusta lo que hicieron... Y bueno, el contacto personal también, tenés que estar, tenés que complementar todo, las recorridas, ir a visitar a la gente. Sí creo que ha perdido influencia el acto masivo, que era muy del peronismo, el acto masivo, juntar gente... me parece que, primero no sirve, segundo, está esto de si vos llevás a la gente, o la gente va

espontáneamente... y después, se ha roto mucho la vinculación que antes había de lealtad, de ida y vuelta, entre la gente y los partidos, las pertenencias partidarias son muy lábiles, la misma gente que va al acto tuyo después va al acto del otro, es decir que vos fácilmente te podés confundir y decir “che, mirá que bárbaro que estoy, vinieron tres mil personas” y después cuando vos vas a los votos eso no es tan así.

P: A partir de todas estas acciones de comunicación, ¿pueden notar respuesta por parte de la gente?

R: Sí, yo creo que es lo que te decía, lo notás inmediatamente, en la medida en que vos estás, notás respuesta. En las redes también, a veces vos decís algo que te parece importante y a la gente no le interesó y no ves ningún rebote. Y a veces ponés algo que vos decís “che, pero esto es algo frívolo o poco trascendente” y sin embargo notás el rebote, las respuestas... cuando planteo aparte proyectos polémicos, también notas inmediatamente la respuesta... hace poco planteé un tema para que las multas de auto sean no una suma fija, sino en proporción al valor del vehículo, es polémico, yo estoy convencido de que es bueno pero es polémico... bueno, me generó reacciones, sobre todo en las redes sociales, de muchos tipos, que ni esperaba y que me felicitaron y otras de alto grado de agresividad. Las redes te dan a vos la precisión de qué cosas le interesan a la gente y en cuáles se engancha. Cuando vos sos, y eso es un problema para un político, cuando uno intenta ser lo más correcto posible, cuando vos sos políticamente correcto, digamos... aburre. También eso creo que hay que dosificarlo, porque no podés vivir haciendo escándalo. Evidentemente, esto de la política concebida en algunos sectores como show, tiene que ver también con esto, vos generás reacciones en la medida que te exponés de algún modo y te jugás con alguna postura en algún tema complicado... te puede salir bien o te puede salir mal.

P: ¿Cómo se ven a sí mismos?

R: Te insisto en esto de que la identificación partidaria es media difusa. Te puedo hablar del peronismo, de cómo me veo o cómo nos vemos como peronistas, y nos vemos en un momento complicado, porque el peronismo tiene una característica, digamos, cada liderazgo lo va marcando y le va dando un tono. Para quien no es peronista es difícil de entender, porque te dicen “pero ¿cómo? Porque de Ménem pasamos a Kirchner”, “de Cámpora a Isabelita”. Bueno, es el Peronismo, y en este momento, estamos sufriendo a mi juicio, un problema de liderazgo, el liderazgo que teníamos... porque aparte en el peronismo el que gobierna es el que lidera, entonces perdido el gobierno, han aparecido muchas expresiones y eso hace que la gente no identifique muy bien qué es el peronismo, y eso es un problema que seguramente, la única forma de resolverlo, no es hablando, sino

que se va a tener que ver en las elecciones, o en la que viene o en la otra, hasta que surja un liderazgo que de algún modo marque la próxima etapa del peronismo. Hoy estamos en un problema.

P: Además de lo que me contaste recién ¿cuáles creen que son sus fortalezas y debilidades?

R: El peronismo tiene una gran fortaleza...una de las frases fundamentales de Perón que todo el mundo la dice al pasar, pero creo que tiene que ver con la esencia del peronismo, es que “la única verdad es la realidad”. Como es una frase todo el mundo la repite como si fuera intrascendente y en realidad tiene una enorme trascendencia, el peronismo, de algún modo hace o actúa en base a la realidad, no tanto a una elaboración ideológica o de escritorio, sino en base a la realidad, y esa creo que es una gran fortaleza, porque nos hace tener una percepción y un contacto con lo que son las bases sociales del peronismo, trabajadores, pequeños empresarios, sectores que están en los márgenes de la sociedad, que no están incluidos por el sistema, lo cual me parece que es una fortaleza importante. Y a su vez, es un partido, que al igual que la Unión Cívica Radical, está en todos lados, está en todo el país, tiene una base territorial a donde vos vayas, entonces eso también es una cosa importante. Como debilidad, un poco lo que decíamos antes, creo que estamos, también por historia, por la formación que en su momento tenía Perón como militar y demás, estamos muy acostumbrados a tener una jefatura, cuando esa jefatura se diluye tenemos un problema. Y el otro problema, es que, al ser un movimiento, nosotros nos concebimos no tanto como partido sino como movimiento, admitimos distintos sectores a veces muy enfrentados desde el punto de vista de lo que pensamos, entonces, cuando la jefatura funciona contiene a esos distintos sectores, cuando la jefatura no funciona, los distintos sectores... se puede pensar muy distintos uno de otro.

P: ¿Qué imagen intentaron transmitir de Osvaldo Miatello?

R: Lo que te decía antes, la de una persona que no es parte del gobierno de la ciudad de Rosario, que tiene críticas, pero que ha trabajado siempre de forma responsable y seria. Yo tengo la sensación, y lo hemos charlado con el equipo, de que la gente está media cansada de propuestas, de promesas, y aparte uno estando, como he estado, vos te das cuenta de lo difícil que es a veces implementar lo que uno dice cuando está afuera. Yo ya no puedo actuar como el opositor que nunca estuvo en el gobierno entonces propone cualquier cosa, la verdad que no puedo, tengo un sentido, no sé si de la responsabilidad o qué, pero digo “yo sé que esto no puede ser”. Es como si vos dijeras, “que todo el mundo cobre cien mil pesos”, está bárbaro, pero no va a poder ser. Lo que buscamos transmitir es eso, el tipo que va a defender lo más posible la idea que uno pensaba en forma seria,

estudiando los temas, conociendo y peleando por lo que uno pensaba, no sé si lo logramos o no... de todas maneras, analizando los resultados de las distintas elecciones en las que me he presentado, hay una constante... hay un voto, que yo creo que me votan por esas cosas, y que es un voto medio transversal, no necesariamente peronista. Porque vos a veces preguntás, ¿a quién votó para concejal? “a Miatello”. ¿A quién votó para intendente? “Fein... o Anita Martínez”. Es decir, no hay una cuestión así a que el voto es el voto del peronismo.

P: ¿Qué importancia le dan a la imagen transmitida?

R: Para mí tiene importancia, últimamente pienso que para bien y para mal, porque me parece que hay mucha gente que valora eso, pero hay gente que no, y ese puede ser un techo o un límite, lo estoy repensando, lo estoy analizando. Más allá que uno no pueda cambiar lo que uno es... vos por más que quieras transmitir algo que vos no sos, no lo vas a lograr o lo vas a hacer mal. Entonces, digamos más allá que yo pueda llegar a la conclusión de que esto es un problema... porque iba a esto ¿cuál es el problema? Es que mucha gente entienda esa responsabilidad o ese votar a veces a favor o a veces en contra, como falta de jugarte, y prefiere posturas más extremas... pero bueno, eso no soy yo, así que la verdad que no lo voy a poder transmitir. Pero en realidad a esta altura de mi vida no creo que las cosas son blancas ni negras, ni buenas ni malas... pero bueno, es una posición filosófica si querés, pero estoy convencido de eso.

Entrevista a Gabriel Chumpitaz – Concejal del bloque unión PRO FEDERAL

Diciembre, 2016. Entrevista personal.

P: En pocas palabras, ¿cómo definirían la *comunicación política*?

R: Por comunicación política entiendo transmitir los hechos puntuales que se realizan en territorio, yo creo que la política se basa en el trabajo territorial. Si bien tiene un componente de gestión, en mi caso legislativo, para mí la mayor importancia de la política está en el trabajo territorial. En el cual, comunicar esas tareas y esas acciones me parece que es el centro de la comunicación política. Hay obviamente un objetivo, que tiene que ver con que quien es candidato tiene que elevar el nivel de conocimiento y obviamente el nivel de aceptación, pero las planificaciones puntuales de comunicación se basan en eso.

P: ¿Quiénes fueron responsables de la comunicación durante la campaña? ¿Cómo se arman los equipos? ¿Qué motivó su elección?

R: Había un equipo importante, eran bastantes, eran cerca de siete u ocho personas. Gente de prensa, gente que se dedicaba a las redes sociales, teníamos un equipo de gente que estaba las veinticuatro horas atrás de las redes sociales, de manera de seleccionar los mensajes para poder responderlos, yo los respondía en forma personal y llamábamos a los ciudadanos que consultaban. Y obviamente un equipo de prensa, que es el nexo con los medios de comunicación. Básicamente así se diseñó.

P: ¿Existía un plan de comunicación claramente definido? ¿Se permitían variaciones “sobre la marcha”?

R: Obviamente se plantea, por lo menos cuando empezamos, un plan para la primera etapa, para las PASO, las primarias, después para las generales otras modificaciones, porque primero eran cuarenta y dos candidatos, y en las segundas eran siete listas, con lo cual la comunicación también varía, las discusiones, los debates, la participación en medios varía, pero básicamente hicimos mucho hincapié en las redes sociales.

P: ¿Cuáles fueron los pilares del plan de comunicación? ¿En qué conceptos se basó la campaña?

R: Básicamente el canal de comunicación eran las redes sociales y los conceptos en un noventa por ciento se centraron en el tema seguridad, que era el tema que Rosario estaba reclamando en su momento y que lo sigue reclamando obviamente, pero en esos momentos estaba en auge la discusión de seguridad. Después había otras discusiones secundarias como el transporte, el agua, las cloacas, infraestructura, pero básicamente se discutía sobre seguridad.

P: ¿Cuál fue el eslogan de la campaña?

R: Básicamente el mismo que transmitíamos siempre de “estar cerca y juntos” que es el mismo que se transmitía a nivel nacional, las campañas de Mauricio Macri fueron basadas en ese concepto de estar cerca y juntos, que más que un eslogan era una realidad. Se realizaban timbreos, se realizaban visitas puntuales, eso, en definitiva, es estar cerca y trabajar juntos.

P: ¿Qué duración en el tiempo tuvo la campaña? ¿Se trabajó sobre un concepto de campaña permanente?

R: Creo que fue permanente. De todas maneras, yo ingreso justamente para la campaña. Después sí te puedo decir que en el año 2016 se siguió con la misma comunicación, mismo nivel de actividad, ya sea territorial o de comunicación que en el año 2015... podemos hacer un paralelo con el 2016 y se siguió trabajando de la misma manera, los mismos conceptos, la misma cantidad de comunicación, sobre todo en las redes, la misma visita territorial, todo fue muy similar al 2015.

P: ¿Qué entienden por efectividad en la comunicación?

R: Bueno, yo no soy un especialista en comunicación, pero te puedo decir que para mí la efectividad es cuando uno logra el resultado, si uno se plantea un objetivo y lo logra, eso es ser efectivo. En la comunicación pasa lo mismo, no está exenta a la efectividad, la efectividad en definitiva es lo que cuenta. Nadie se acuerda del que sale segundo...

P: ¿Qué herramientas utilizaron para medir la efectividad?

R: Primero que yo era una persona que no la conocía la gran mayoría de los ciudadanos. Si bien tenía una participación institucional en distintos sectores del gremialismo empresario, la gente a mí no me conocía. El grado de conocimiento mío era prácticamente nulo. Luego de la campaña y la comunicación, pasó a ser un poco mejor. La efectividad se derivó en la cantidad de votos que obtuvimos, arriba de ciento once mil votos, con lo cual, en apenas dos meses, lograr esa cantidad de conocimiento... está bien que la gente apoyaba la idea, el proyecto, apoyaba el PRO, pero bueno, también hubo un condimento del candidato.

P: ¿Notaron errores o debilidades en la comunicación? ¿Cuáles?

R: No te los diría, la verdad que no te los diría porque tenemos campaña el año que viene, te soy sincero.

P: ¿Qué mensaje intentaron transmitir como Partido/Frente?

R: Eso que te decía, el mismo mensaje que se transmitía en la campaña de Mauricio Macri, estar cerca, estar juntos. En definitiva, tratar de que la gente comprenda que si trabajamos juntos nos va a ir mejor a todos. Si trabajamos en la disputa, en la famosa grieta que se presentaba con el gobierno anterior y todo eso, nos iba a ir muy mal. Y creo

que nos está yendo mejor justamente por eso de plantear primero, esto de estar cerca y juntos, y realmente materializarlo, con lo cual, creo que nos fue bien en ese sentido

P: ¿Cuál fue el público objetivo de la campaña?

R: Todos los rosarinos, no hay un sector puntual que uno quiere determinar. Yo creo que todos los rosarinos son merecedores de conocer las propuestas que uno tiene en la campaña. A veces llega más a un sector, a veces no, de acuerdo a la temática, de acuerdo a cómo se manifiesta o de acuerdo a las capacidades que tiene cada candidato, hay algunos candidatos que llegan a sectores socio-culturales un poco más elevados y hay otros que llegan a sectores socio-culturales un poco más bajos, pero la verdad que a todos los rosarinos, sin excepción.

P: Además de hacer hincapié en las redes sociales ¿Qué otros medios de comunicación eligieron para difundir sus mensajes?

R: Los medios convencionales, todo lo que sea gráfica y todo lo que tiene que ver con radio y televisión, eso es muy típico de todas las campañas, pero eso existe hace muchísimos años, yo creo que lo innovador en los últimos tres o cuatro años fueron las redes sociales y allí el PRO trabajó muy bien.

P: ¿Qué respuesta tuvieron del público? ¿A través de qué medios se manifestó el mismo? ¿Cómo midieron esa respuesta?

R: Tuvimos muchísima respuesta, en forma abierta y en forma privada. Respondimos, nos contactamos, les pedimos el teléfono y los llamamos personalmente y eso genera una red importante. Nosotros no tenemos punteros políticos como ha existido toda la vida en la política, con lo cual eso se debe a las redes sociales.

P: ¿Cómo se ven a sí mismos?

R: En términos positivos veo que somos un partido joven, que tiene mucha proyección, que trabaja muchísimo y que sobre todo tiene un anclaje territorial casi único, comparado con partidos que tienen décadas en la ciudad de Rosario y en Argentina, y hoy lo hemos superado. Y eso no sólo lo dicen los números, las encuestas o las elecciones, sino que te lo dice el caminar todos los días los barrios por las calles. La gente te saluda, te pide que soluciones algo de su barrio... así que creo que eso es lo más positivo que tenemos como partido, el anclaje territorial. El buen manejo de la tecnología junto con el anclaje territorial, te permite dar una respuesta rápida.

P: ¿Cuáles creen que son sus fortalezas y debilidades?

R: La fortaleza creo que fue que conocíamos muy bien el tema de difusión de la campaña que era seguridad, con lo cual nuestras propuestas no pudieron ser refutadas, porque tenían un análisis profundo, por un equipo fuerte, de gente especializada en la materia, no

sólo de acá de la Argentina, sino de varios lugares, con lo cual se hizo muy difícil refutar esas ideas que nosotros planteamos. Algunas después fueron materializadas legislativamente... creo que eso es lo más fuerte que tuvimos, los adversarios nuestros no lograron vulnerar nuestro tema que era la seguridad y que es un tema de interés de los ciudadanos.

En cuanto a debilidades yo creo que fueron que era un candidato muy nuevo, no tenía experiencia política, no tenía experiencia en la discusión en ese momento, hoy ya es diferente, hoy después de un año ya conozco algo de la arena política y las condiciones son diferentes...

P: ¿Cómo fue el proceso de formación de imagen? ¿En qué aspectos se hizo hincapié? ¿Qué imagen intentaron transmitir?

R: Se trató de ser lo más natural posible, no se creó ningún personaje alrededor del candidato, se mostraba lo que había y la realidad. Sí se mostraban cuestiones relativas a la seguridad porque había contenido ahí atrás...

P: ¿Qué importancia le dan a la imagen transmitida?

R: Yo creo que es importante. Primero porque, como dice Marcos (Gasparutti) lo que no se comunica no se conoce, eso es importante. Y la imagen también tiene que ver con la generación de confianza, y la generación de confianza tiene que ver también con el trabajar juntos, y trabajar juntos tiene que ver con el cooperar. Si uno coopera no compite...el cooperar se trata de eso, de estar juntos, de estar cerca. Si yo coopero con el que tengo al lado es porque generé confianza previa, si yo no genero confianza es muy difícil cooperar.

Entrevista a Marcos Gasparutti, Asesor en Comunicación y Relaciones Públicas

Octubre, 2016. Entrevista personal.

P: ¿En qué consiste el ejercicio de las Relaciones Públicas?

R: Depende de qué. Básicamente el ejercicio está dado en juntar voluntades. Hacer que las organizaciones cumplan sus objetivos, ayudar a que las organizaciones cumplan sus objetivos. Eso es fundamentalmente desde la comunicación a lo que vos tenés que apuntar. Y después, obviamente la creación de vínculos con los públicos objetivos, ese dar a conocer a la organización en aquellos espacios y a esos públicos que son pertinentes a la organización. Y el trabajo puede ser interno o externo. Pero básicamente creo que la función, por donde va, es poder ayudar a que la organización cumpla sus objetivos.

P: ¿Existe una articulación entre Relaciones Públicas y Comunicación Política? De ser así ¿Cómo la definirías?

R: Sí, por supuesto que sí. Hay una articulación, hay puntos en común si es la pregunta. Digo, la comunicación política lo que busca, o la definición de la comunicación política es comunicar actos de gobierno, comunicación... comunicar la gestión gubernamental, comunicar una gestión municipal, por ejemplo, marca país o marca ciudad, eso es comunicación política. ¿Y es pertinente a las Relaciones Públicas? Sí, también es pertinente a las Relaciones Públicas, porque las Relaciones Públicas son comunicación, la comunicación política es comunicación. La marca país apunta a un público en su más sentido aspecto, ¿no? Con lo cual hay articulación plenamente.

P: ¿Cuál es el punto de partida de una campaña política?

R: Tener un buen candidato, fundamentalmente. No es lindo “vender humo”, no es bueno “vender humo” tampoco. La gente no es tonta, la gente se entera, la gente sabe, la gente se informa, con lo cual el punto de partida de la comunicación política, depende de qué... si es una campaña política, el punto de partida creo que es la investigación, ¿sí? Poder investigar, digamos, dentro de... si es sobre un candidato puntualmente, cuáles son esas fortalezas que tiene ese candidato, y conocer cuáles son los públicos. Obviamente en política, el público son todos los que votan, pero no necesariamente todos los que votan y no necesariamente, la misma comunicación para todos.

P: ¿Qué criterios se utilizan para definir un eslogan?

R: En realidad, los eslóganes son producto de trabajos en equipo, que por ahí se vienen dando de mucho tiempo. Va a depender, digo, si es un candidato que no lo conoce nadie, es muy difícil meterle un eslogan. Se estudia por caso, tenés que ver cuáles son esos condicionamientos fuertes que tiene esta persona, cuáles son las necesidades también del

público. Tenés que estar analizando y evaluando y viendo qué es lo que necesita uno y lo que necesita el otro.

P: ¿En qué se basa la construcción de los mensajes?

R: Esto mismo que te decía también del eslogan. Cuáles son esos públicos que vos tenés, a dónde le estás apuntando, quiénes son y cuáles son sus necesidades, porque no es lo mismo la necesidad de barrio Toba que la necesidad de barrio Fisherton. Vos tenés ejes de comunicación que se adhieren a lo que es el lineamiento del partido y ejes de comunicación que son pertinentes a la localidad donde te desenvolvés. Lo que vos hagas como eje de comunicación, no puede estar desasociado a lo que es el eje nacional. Y se tiene en cuenta eso que te decía, esa investigación en función de los públicos, obviamente alineado a estos ejes generales, es decir, pobreza cero, seguridad, educación. Básicamente estás sobre las necesidades de la gente en ese momento coyuntural. El momento de la votación es un momento coyuntural dentro de la planificación o dentro de la comunicación política. Entonces cuando vos la atravesás, el resultado de esa coyuntura te va a decir qué corregir. Si quedaste afuera o quedaste adentro, qué mejoras o qué empeoras. Como autocrítica también, si quedaste afuera, bueno ¿por qué? El IPCE, investigación, planificación, comunicación y evaluación. ¿Qué me pasó después de que comuniqué? La gente no me votó, bueno, ¿por qué? ¿en dónde estuvo el problema?

P: ¿A partir de qué parámetros se realiza la selección de públicos?

R: Los segmentas en función de esto que te digo, de necesidad de sectores, habilidades del candidato, cuáles serían las habilidades del candidato y a dónde lo pondría, dónde pondría uno y dónde pondría el otro. Es todo muy coyuntural eso, es todo muy del momento. Tenés que analizar mucho el contexto, y lo que va pasando día a día, y son todas variables que se van cambiando permanentemente. Tenés una línea general, pero la vas adaptando permanentemente. Tenés esa planificación, esas líneas generales, pero si hubo un incidente en tal lugar, ibas a ir con ese candidato, y a lo mejor con ese candidato ese día no podés ir, tenés que ir con otro, se da.

P: ¿Cómo se eligen los medios que se van a utilizar?

R: Nosotros queremos estar en todos los medios, no elegimos uno o el otro, ellos nos eligen a nosotros. Digamos, los elegís también en función... Si todos quisieran que yo lleve a mi candidato, sí tengo que elegirlos porque no me dan los horarios. En política, depende de lo que pase, la construcción de la agenda de los medios está. Yo quiero que esté en todos los canales, en todas las radios, en todos los programas, todo el tiempo posible, el tema es que ellos no quieren, o ellos no te invitan o ellos no te llaman o ellos no te abren el espacio, entonces no hay una elección de decir “este me va a dar más rating

o el otro”. En nuestro caso, por ejemplo, yo le trato de dar la misma prioridad a una radio, a una FM barrial que a LT2, digo no haría una segmentación porque “este tiene más audiencia”. En comunicación política, en campaña, todos los medios, todas las horas, que sean... Iba a decir que sean afines, pero no que sean afines políticamente, digamos, tener un cierto cuidado y un respeto por el candidato. Vos como relacionista público no vas a llevar a alguien que sabés que lo van a matar. Si sabes que lo van a matar y se presta, bueno, anunciarle al candidato o al político qué es lo que va a pasar... no negarlo, no digo no ir, si el candidato quiere ir, listo, se va, pero previendo con quién se va a encontrar. No podés meter a nadie, ningún cliente ni ninguna persona en un lugar donde no va a estar cómodo. Creo que vos lo que tenés que buscar es que la persona esté cómoda y que sea de respeto. Ya te digo, podés no adherir a la línea política de ese candidato, pero no por eso lo vas a tratar mal. Es cuestión básica, de respeto. No haces discriminación de medios. Me parece que está más dado por el medio, el medio no llevaría a lo mejor a alguien que sea del otro. Algunos sí, o los medios grandes sí llevan a todos entonces muestran esa pluralidad de voces, pero hay otros más chicos que no te dan el espacio, o no te llaman... pero bueno, es parte del folklore. Vos como comunicador querés que tu candidato esté en todos lados.

P: ¿Cuáles son los ejes sobre los que se construye la imagen de un candidato?

R: Son cuatro. Son cuatro y no son míos, son de Paul Capriotti: identidad, diferenciación, referencia y preferencia, esa es la construcción, digamos de la identidad, de cómo construir la imagen y la reputación de una persona, lo utilizás para todo. Básicamente eso, que él sepa quién es, que el candidato sepa quién es, qué es lo que hace y para qué está y qué es lo que quiere, fundamentalmente. En qué se va a diferenciar de la competencia, en su competidor. Por qué te voy a votar a vos y no voy a votar al otro. Que sea referente, que tome un tema, uno, dos, tres temas por lo general que son los que se toman y que pase a ser referente de esos temas, como te decía, seguridad, medio ambiente, la basura, que te focalices en eso, en esos problemas y que pases a ser referente en esos temas. Y una vez que sos referente, ya después queda en la gente, que es la elección, la preferencia. Esa preferencia es cuando alguien dice “ah, de medio ambiente hablaba Chumpitaz, entonces lo voy a votar a él”. Es una construcción linda, cuando la agarrás de cero y laboriosa porque lleva tiempo, todo es tiempo y dinero básicamente... los tiempos los podés acortar con mucho dinero.

P: ¿Cuáles son los criterios que se utilizan para seleccionar las acciones de campaña?

R: Eso lo arma más que nada el armador político. Es un poco lo que te decía antes, es conocer la agenda, la agenda de los medios y saber qué es lo que está pasando, entonces

ver por dónde va a ir, pero es más una construcción política, de estrategia política que de comunicación política. Va por otros lados, que no es solamente comunicación. Comunicación es, te dicen “va a ir a tal lugar, tal día” entonces prepararás la comunicación en función de eso, pero el armado de cómo llegaste a ese lugar, pasa por otro lado y está dado por la construcción política, es política realmente, son lugares, es trabajo de territorio, de gente que está ahí, que está viendo algo... está dado por otras construcciones, pero influenciada también por la Agenda Setting, esa agenda de los medios.

P: ¿Cuáles son los objetivos de una campaña política?

R: ¡Ganar! A veces hacés campaña y sabes que no ganás, con lo cual ya tus objetivos primordiales o tus objetivos primarios quedan. Hay mucha gente que sabe que no gana y sin embargo lo hace igual, y lo hace en función de objetivos posteriores. No les importa esa coyuntura que se da a nivel local, pero si les importa esta que se da nacional, y se mete acá porque se está midiendo, se está probando. Pero el objetivo es ganar, no hay otra, en política es ganar. Si vos me preguntás como relacionista público, yo me siento contento con que al candidato que vos estás trabajando lo conozcan, objetivos personales y no de comunicación. Política es lograr la mejor reputación posible de tu candidato... que vos lo nombres y haya recordación, que sepan de qué estás hablando, que al menos lo haya visto. Los objetivos personales como comunicador van por otro lado, los objetivos políticos son ganar. La política no es para ver qué pasa, es para hacer una diferencia en la sociedad, la idea de trabajar en política está dada para que si lo hacés se pueda cambiar algo, por más chiquitito que sea, indudablemente digo, desde un concejal para arriba los cambios que podés producir son muy chiquitos, y a medida que vas escalando los cambios son mayores... pero bueno, por lo menos si podés producir ese cambio para que la gente esté mejor, bienvenido sea.

P: ¿Qué entendés por efectividad en una campaña política? ¿Qué herramientas se utilizan para medirla?

R: Te podría decir en el momento final, el voto, la cantidad de votos o no, esa es una medición. Desde la comunicación, hoy las redes sociales te permiten medir mucho, con lo cual ahí tenés un feedback bastante importante, pero también tenemos que convenir que cada vez tenés que pagar más dentro de los medios, si bien son más baratas que un minuto de televisión, más barato que una gigantografía en la vía pública, la medición es mucho más fácil ahí. Y para saber si una campaña fue efectiva, y si las acciones que estás llevando adelante dentro de la comunicación política son efectivas, tenés que ver el grado de satisfacción de la gente en ese momento. No es como un producto. La evaluación

está en el voto, te votó o no te votó la gente, ganaste o no ganaste, no hay muchas vueltas acá en esto, y creo que lo que buscas siempre es ganar. El punto es, que creo que a lo que apunta la pregunta es ese ROI, ese retorno sobre la inversión, invertí tanta plata y bueno, cómo la recupero. Lo que pasa es que en política no recuperarás plata, invertís y no te llevas nada, o no deberías llevarte nada, ¿no? Con lo cual... es muy difícil, son acciones que si te va bien, la gente te aceptó, te está llamando y después te escriben y después te mandan un mail, y después te visitan y si te ven por la calle te saludan, todas esas cosas hacen a la medición, a la aceptación que va teniendo... es lo que te decía antes de la reputación de tu candidato, de la persona. Para un relacionista público, que conozcan a tu candidato, esa es la medición.

Entrevista a Javier Felcaro - Subjefe de la sección Política del diario La Capital y productor de La Ocho-AM 830

Enero, 2017. Entrevista vía mail.

P: En pocas palabras, ¿cómo definirías comunicación política?

R: Es una herramienta clave ya que, por ejemplo, la adopción de una medida por parte de un gobierno, o la propuesta de un candidato, obliga tanto a una información como a un intercambio de opiniones entre los que están implicados. Es decir: una toma de decisión requiere de información, como también de un intercambio. Asimismo, la comunicación política es clave para que esas medidas tengan fuerza sobre sus destinatarios.

P: ¿Qué lugar crees que ocuparon los medios masivos de comunicación en la campaña para elección de concejales en 2015?

R: Los medios de comunicación desempeñan el rol de difusión fundamental en el funcionamiento del sistema democrático, especialmente durante la campaña electoral. Obviamente, los grandes medios centraron su atención en los partidos llamados "tradicionales" o con mayor estructura.

P: En contexto de campaña ¿qué papel crees que jugaron las redes sociales?

R: Las redes jugaron un rol de suma importancia, amplificando propuestas de fuerzas políticas que suelen no encontrar tanto eco en los medios tradicionales, como también la propia opinión de los candidatos, e incluso la interacción y hasta el enfrentamiento entre postulantes. Al fin de cuentas, una vía directa para acceder a propuestas y para conocer, en algunos casos, "más de cerca" al político. Dato clave en Rosario, teniendo en cuenta la pregunta anterior: las redes sociales amplificaron con éxito propuestas políticas alternativas a los grandes partidos como Ciudad Futura, que viene creciendo en la ciudad.

P: ¿Qué relación hay entre medios y públicos? ¿Qué función crees que cumplen en la formación de opiniones?

R: Los medios cumplen una función determinante ya que inciden en la formación de la opinión. Es decir: pueden dar información completa, parcial, incluso tergiversada, por lo tanto, condicionan. Pero, como sostienen algunos colegas, sólo si son capaces de captar situaciones que la gente vive cotidianamente.

P: Gracias a las redes sociales se posibilitó la interacción en tiempo real entre los medios y sus públicos ¿Qué efectos considerás que derivaron de esto?

R: Estar más atentos a las inquietudes o necesidades del público. Antes, los receptores de la información tenían poca capacidad de respuesta o crítica. Ahora es posible opinar o dar testimonio desde cualquier lugar del mundo, por ejemplo.

P: Al momento de informarse ¿Hay diferencias en la elección de los medios entre el público politizado y el que no lo está

R: No creo que haya diferencias, la lógica indicaría que es positivo acceder a todas las voces para luego sacar sus propias conclusiones, llegar a una síntesis. Aunque es posible que una persona extremadamente politizada opte por el acceso a determinados medios de comunicación. O, en el caso del lector de un diario, que sólo le dedique tiempo a aquellas secciones que sean de su interés.

P: ¿Qué participación tienen los medios de comunicación en el proceso de construcción de imagen de un candidato?

R: Tiene una participación fundamental ya que, en los últimos años, además de las propuestas, la imagen de un candidato ha pasado a ser su capacidad más importante para ganar una elección.

Ciudad Futura piensa en Rosario

15 Febrero 2015



ARCHIVO / MARCELO MANERA

f COMPARTEIR

TLITEAR

EMAIL

COMENTARIOS

Ciudad Futura oficializó listas para competir en las próximas elecciones de Rosario. Juan Monteverde y Gabriela Durruty serán candidatos a concejal e intendenta, aunque el espacio no participará de los comicios provinciales ya que no presentará postulantes a las categorías de gobernador, diputado y senador.

Sin ninguna interna que dírimir pero con la necesidad de superar el nuevo piso de 13 mil votos para pasar a las generales, la lista Ciudad Futura muestra "el avance, la consolidación y la unidad en la diversidad del proyecto político que llegó para quedarse y que decidió afianzarse en Rosario", resaltaron en un comunicado.

La nómina para disputar bancas en el Concejo que encabeza Monteverde (Movimiento Giros) lleva en el segundo lugar a Pedro Salinas (Frente Popular Darío Santillán), en el tercer casillero está Caren Tepp, presidenta de Ciudad Futura, y en el cuarto y quinto lugar aparecen familiares de dos de los tres jóvenes asesinados en el sangriento episodio que se recuerda como el triple crimen de villa Moreno: Lita Gómez, militante del Frente Popular Darío Santillán, madre del Mono Suárez; y Eduardo Trasante, pastor, padre de Jeremías y Jairo, víctimas de la violencia en Rosario. En el sexto puesto va Guillermo Lovagnini, militante de la asociación por la diversidad sexual VOX.

"Luego de haber logrado las ocho mil adhesiones y afiliaciones necesarias para convertir a Ciudad Futura en partido provincial, distintos sectores políticos lograron impedir que la personería salga en tiempo y forma para llegar a presentar listas. Por ello, Ciudad Futura decidió, al no tener las garantías de autonomía necesarias, centrar toda la fuerza del proyecto y la militancia en Rosario, sin participar de la instancia provincial", se indicó.

La lista de concejales será encabezada por el mismo binomio (Monteverde-Salinas) que lo hizo en 2013, en las elecciones de medio mandato, y cosechó casi 20 mil votos en su primera elección.

Ciudad Futura también anotó una lista en la categoría intendente, encabezada por Durruty, del partido Ciudad Futura, reconocida militante de derechos humanos, abogada querellante en las causas por delitos de lesa humanidad en Rosario.

Sobre la victoria colectiva de Ciudad Futura

Documentos Julio 28, 2015 No hay comentarios

El las elecciones santafesinas del pasado 14 de junio, el Frente para la Ciudad Futura – Integrado por Giros y el M26 (FPDS)– obtuvo en la ciudad de Rosario más de 80 mil votos (16%). En una campaña basada fuertemente en visibilizar la construcción territorial acumulada a lo largo de diez años, el FCF logró ingresar al Consejo Municipal 3 de los 15 miembros que lo integran. El sorpresivo desempeño triplicó así el caudal de votos obtenidos durante las elecciones primarias y se destacó ampliamente dentro de una buena elección realizada por la izquierda. Reproducimos aquí el documento elaborado por el FCF a modo de balance.

“Todo gira sobre la actitud y la estrategia, de otra forma estaremos simplemente eligiendo desde qué gueto autoimpuesto queremos vociferar con impotencia”

Owen Jones

1. La victoria colectiva en números

La contundencia siempre es una buena evidencia para convencer sin dejar lugar a duda, por la convicción o la energía con que irrumpe. Alterando algunas palabras, vendría a ser la fuerza o energía con que se golpea algo, como por ejemplo el tablero político donde se distribuyen las precarias y casi obsoletas formas de organización llamadas Partidos o, abstracción mediante, fuerzas políticas.

Es ahí donde los números cobran importancia, al menos para comenzar. Ciudad Futura concluyó la jornada electoral siendo la tercera fuerza de la ciudad con 87.648 votos, lo que equivale a un 16.09%, rompiendo todos los techos imaginados con un crecimiento del 366% respecto de las elecciones primarias. Cuatro veces más con solo dos meses adicionales de campaña.

Para que se entienda mejor: la cantidad de votos en la seccional 10ª (Norte), por tomar un ejemplo, equivale a la totalidad de lo sembrado en las internas de 2013, el debut en las urnas. Hubo mesas de 75 votos, cuando el máximo en las PASO 2015 había sido de 25. La seccional 18ª, en el Sudoeste, creció un 688%, mientras que otras zonas de la ciudad, muy distintas entre sí como las seccionales 19 (Oeste) y 21 (Sur), crecieron 655% y 518% respectivamente. Remarcar el contexto y las particularidades de estos territorios no es menor, si recordamos que se trata de una disputa con aparatos muy fuertes (el Peronismo, el Pro y el Socialismo) que conservan, hacen pie y construyen nichos, en todos los puntos cardinales de Rosario.

El dato que puede considerarse una pincelada en el alma, y que demuestra algunos valores poco visibles, pero fundamentales, es que Ciudad Futura ganó en la seccional Sub-2ª (Nuevo Alberdi), la geografía que vio nacer un movimiento en 2005 y un instrumento político en 2012, que resistió la imposición de un modelo de ciudad cuyos representantes son los poderes facticos, los que siempre gobiernan independientemente del gobierno de turno (que, no por casualidad, es el mismo hace 25 años).

Ese mismo territorio, irrepresentable para cualquier opción política que piense que todo debe seguir como está, votó masivamente a su hijo prodigo y permitió ver a Ciudad Futura en el primer lugar. En la seccional 15, entre la que se encuentra Villa Moreno, consiguió el 3er lugar, superando al peronismo, en uno de sus históricos bastiones.

Ciudad Futura concluyó la jornada electoral siendo la tercera fuerza de la ciudad con 87.648 votos, lo que equivale a un 16.09%, rompiendo todos los techos imaginados con un crecimiento del 366% respecto de las elecciones primarias.

Contradiendo a la física, Juan Monteverde dijo: “construimos una puerta por la que decidieron pasar casi 90 mil rosarinos”, demostrando que en política el vacío también es un espacio de acción. Un aprendizaje “de movimiento”, inspirado en aquella máxima zapatista

2. Irrupción de una nueva fuerza y anticipación de una nueva mayoría social

Las elecciones del 14 de junio pueden analizarse desde múltiples miradas. Nosotros, preferimos hacer hincapié en una en particular: la irrupción de un “nosotros” que no solo se ocupa de aquellas cuestiones en las que el estado se retira, como otrora fuera su rol histórico, sino que también pretende despedir de ese estado a quienes históricamente lo ocuparon para hacer lugar a las actividades de ese “nosotros”. Un acontecimiento con mayúsculas, precedido de una campaña donde “lo político” dio clases de baile a “la política”.

Si hubo una invariante fue la fuerza de lo común, sembrando y cosechando su alternativa frente a una corporación que últimamente se dedica demasiado a tramitar el día a día en detrimento de los procesos, a surfear el poder-sobre los otros, hasta el punto de ser desbordada por un “Partido de Movimiento” que modificó el sentido común golpeando con energía el tablero político mediante una agenda basada en su construcción propia, que no es otra que la de los problemas del común. Un juego no de palabras, sino de hechos.

Es así que, desde el 2001 hasta hoy, mientras la política se retiraba paulatinamente de los asuntos que históricamente le fueron inherentes, y cuando el estado perdió su instrumento representativo, los olvidados de la infra-política se juntaron en su ausencia y decidieron comenzar a pensar y hacer.

Mientras Rosario se convertía, en palabras del periodista Alvaro Torriglia, en una “ciudad de frontera” en la que la violencia y la corrupción forman parte de los dispositivos de disputa de una riqueza obscena, que marca la reconfiguración de territorios, espacios, negocios, instituciones, y hasta de las más mínimas normas de convivencia, también surgían un conjunto de prácticas políticas que, por su invisibilidad, pasaron inadvertidas (o fueron conscientemente ocultadas) mientras tejían su propia trama para conformar una alternativa coherente a ese modelo de ciudad. Como dice Pablo Hupert: “allí donde no está el estado y la política tradicional, nosotros politizamos nuestros problemas”.

Para Ciudad Futura, la politización de “nuestros problemas” viene acompañada por propuestas y proyectos materializados.

Un “Partido de Movimiento” modificó el sentido común golpeando con energía el tablero político mediante una agenda basada en su construcción propia, que no es otra que la de los problemas del común. Un juego no de palabras, sino de hechos.

Podemos decir que Rosario es la ciudad que anticipó procesos que luego serían replicados en otras localidades, como la burbuja inmobiliaria, la criminalidad económica y el espiral de violencia asociado. Pero también es escenario anticipado, como sostienen sus protagonistas hace años y se confirmó el 14 de junio, de una nueva mayoría social construida en la última década de manera (incomprendiblemente) autónoma. Que antes de la muerte de un modelo, nace otro que viene a desbordarlo –entiéndase: superarlo- porque trae consigo un repertorio de acción política absolutamente nuevo para ese sentido común dominante, del que forman parte todos los partidos tradicionales, de izquierda y de derecha.

3. Lo político y lo estatal

Es así como, para lograr comprender de dónde viene esta irrupción que instaló a Ciudad Futura como tercera fuerza en la ciudad provocando un reordenamiento del tablero político hay que ampliar el análisis, llevándolo más allá del ámbito estatal.

El verdadero eje de gravedad de Ciudad Futura, la columna vertebral de este proyecto, pasa por la construcción territorial autónoma. La inversión, sostenimiento y desarrollo de proyectos concretos que anticipen hoy la ciudad igualitaria que imaginamos para el mañana.

Experiencias que nacen más allá de las lógicas electorales y mediáticas, pero que materializan una idea de lo político radicalmente ligada a la transformación cotidiana de la realidad.

Son estas prácticas (que denominamos “prefigurativas”, para señalar su capacidad de anticipar el tipo de experiencias que consideramos que son parte de un nuevo modelo de ciudad por venir), es ésta construcción según una lógica “de movimiento”, lo que permitió no sólo presentar un discurso distinto al de la política tradicional sino también mostrar un hacer distinto pero igualmente viable, expansivo y escalable.

La eficacia de la campaña pasó por la articulación de elementos específicos de la intervención electoral (un proceso de instalación social de candidatos; un trabajo de elaboración de un

laborar con un alto nivel de profesionalismo) en torno a una década de construcción de autonomía real en territorios diversos: escuelas, proyectos productivos, redes de consumo colaborativo, espacios culturales.

odos proyectos concretos y funcionando. Fue esta centralidad del HACER lo que terminó nutriendo una clave fundamental para el crecimiento de la adhesión por parte de una gran mayoría de los votantes de Ciudad Futura.

Prácticas prefigurativas y conflictos de la ciudad fragmentada

ha de las veintenas principales que caracterizan a todo el proceso de construcción previa de la zona colectiva de Ciudad Futura consiste en transformar problemas y luchas locales la veces fáciles de apreciar desde una posición externa a los mismos en una escala diferente de perspectivas analíticas y políticas. Es decir, hacerlos visibles y políticamente interesantes más allá de sus fronteras. Desde la lucha por la tierra, la ordenanza del Va hasta el que prohibió la exacción de barrios privados, o la resistencia al desalojo del último tramo de la ciudad, hasta 135 marchas sucesivas y el acampe frente a los tribunales provinciales en el histórico juicio al triple crimen de Villa Moreno.

gnificó también remarcar que las categorías tradicionales son absolutamente simplistas para otar las complejidades de los desarrollos desiguales en las ciudades del siglo XXI.

15 días primaverales de 2012, cuando Ciudad Futura inicia el camino de construcción de un instrumento político, busca a la Revolución Urbana como su contrapunto. Así como en el mundo de investigación se habla de "áreas de vacancia" cuando existen problemas desconocidos o no estudiados, Ciudad Futura se decidió a llenar un vacío más que importante para este gilo, un área de vacancia política: la ausencia de la ciudad en los procesos de cambio regional; preguntó por los motivos, y salió a proponer vías de cambio.

plicado rápida y sencillamente: la política tradicional regaló el terreno de la ciudad a las repugnancias económicas que necesitan de ellas para materializar sus utopías. Dejó que eran blancos geográficos para la creación de zonas empresariales, reducción de impuestos calés, impulso de negocios público-privados y una batería de incentivos que, con el estado unipolítico acompañando, movilizan espacios de la ciudad para el crecimiento económico de na elite (en su mayoría local) que ocupa y produce esos espacios, como lo ha hecho siempre ara sobrevivir. El neoliberalismo realmente existente es también aquel que opera en escala cal, haciendo que los gobiernos municipales (independientemente de la orientación política de la coyuntura nacional) se ajusten al cortoplacismo de la ganancia empresarial, la reorganización e incluso la exacerbación de los conflictos territoriales, sólo para "atraer versiones", ni que hablar de las mutaciones imperceptibles que significa construir una ciudad agas los intereses privados. Todos los problemas que esta versión local del neoliberalismo treña se resuelven geográficamente, como el narcotráfico, donde mueren los que no suman. ronces, la mayoría de los individuos libres y autónomos que defienden sus intereses en la ciudad civil no son ciudadanos, por lo simple razón de que no pueden participar ilitadamente en la actividad del estado. Y todos los sectores políticos aportaron a esa versión seregría de la política.

ro problemáticamente haya cambios que están floreciendo, y la sociedad del siglo XXI reclama i no tanto la propiedad sino el acceso equitativo a plataformas de circulación, vivienda, lucación y productividad mediante su participación activa en las decisiones. A veces lo hará garzadamente y en otras ocasiones manifestará su disconformidad a través de la herencia de problemáticas irrepresentables. Entonces, vuelve la pregunta: ¿Esta clase olítica puede brindar esa posibilidad, teniendo en cuenta que para ello debería empezar por amejorar más a esta sociedad que la interpreta pensando el cuerpo? Si algo nos enseñó el 2011 y sus años posteriores es que la institucionalidad, es decir la resolución de problemas a aís de los dispositivos estatales, ya no se estructura alrededor de la representación. Si bien s cambios a nivel latinoamericano demuestran que la política puede autonomizarse itativamente del capital, también es cierto que sus mecanismos de representación e entidad montados hace décadas, son obsoletos. Partidos, sindicatos, escuelas, perdieron su apacidad de organizar la vida de una sociedad. Ni que decir de la capacidad de estos como imadores de subjetividad ciudadana, o la posibilidad de que compitan con la publicidad y los ideo virtuales. Como responde LA política ante esto? Con la gestión ad-hoc y punto por unto, que resuelve efímeramente la imposibilidad de representar y patata hacia adelante cualquier acontecimiento como si fuera un boomersang. Los medios de comunicación ayudan estante y dan forma a ese círculo vicioso.

Para Ciudad Futura el mascarón de proa que dirige la nave es entender a la política como el arte de facilitar el encuentro y la construcción de otras formas de vida que construyan un sujeto colectivo potente. Retomar el discurso crítico, sí, pero desde las realidades que lo hacen necesario, para no volver a convertirlo en una pose más. Por eso, la vanguardia del instrumento político del siglo XXI es la prefiguración, los proyectos estratégicos (como la Cadena Láctea La Resistencia o la Ética en nuevo Alberdi, el Distrito 7, o el Fachillerato Popular de Barrio Tablada), la construcción de un modelo de ciudad propio, la elaboración de esas plataformas hechas para traducir lo ideológico a lo material, y lo material a lo afectivo. Afectivo en el sentido de algo que afecta a otros, los emociona, los activa, les permite no sólo analizar la política sino vivirla, reconocerse en el espacio y lo más importante, decidir sobre él. Eso es lo que no capta la izquierda tradicional. No es sólo consignas, no es sólo "enseñar". En el fondo, "la gente" sabe cuáles son sus problemas, y por eso la clase política regre hasta el hartazgo la frase "resuelve los problemas a la gente". El problema es que "la gente" tampoco piensa que eso se soluciona con política, y no por tibieza, sino porque la imagin que los devorará el espejo al pronunciar esa palabra se asocia con todos los valores negativos más conocidos.

Ciudad Futura funciona como un espejo distorsión. Un contra-ejemplo, un instrumento veraz y no truco que muestra la realidad, pero que invita a traspasarla (siguiendo otra metáfora bastante real que utilizaba el escritor español Vázquez Montalbán al referirse a los capitalistas) Desbordarla y construir una alternativa, atravesar el espejo, hacer una propuesta, trascender la posición crítica e hiperbólica y plantear otra cosa. E más allá romper el espejo y convertirlo en un prisma distinto que nos permita ver como debe ser una sociedad igualitaria en el siglo XXI, y fundamentalmente como se generaría, se multiplicaría ese horizonte, que no es otra cosa que como se lo apropiaron los ciudadanos y ciudadanas.

Para Ciudad Futura el mascarón de proa que dirige la nave es entender a la política como el arte de facilitar el encuentro y la construcción de otras formas de vida que construyan un sujeto colectivo potente.

Ciudad Futura se propone todo eso. Futura lo más organizado de un movimiento social con lo más espontáneas de una sociedad que fluye por sí sola. Transforma la publicidad en conversación, las consignas en ideas, los "asesores" en inteligencia colectiva, las audiencias en sujetos activos, y las escenografías de gente tradicional de los actos en cuerpos movilizadas financiamiento de la política ante el odioso interrogante de #QuiénelaBanca: "¿Quién hizo la campaña, quién la condujo?" se preguntan atónitos, por izquierda y derecha, los que sólo hablan el lenguaje del poder, como si fuera la única manera posible de ganar.

Y por último, construye tres expresiones, tres caras, tres candidatos que muestran lo más esencial del proyecto político: radicales con sonrisa, y con un estilo que despierta la confianza y el optimismo, que contagia y quien lo mira y escucha, y cuyo "liderazgo" consiste en que han fundido sus voces con las de su entorno, en insistir en que su responsabilidad allí es "hacer las cosas para ganar: no para quedar bien", como dicen los vecinos-listos madrileños.

Ciudad Futura comentó a construir un instrumento que funciona como un puente entre pasado-presente y futuro, la confrontación entre el hombre viejo y el hombre nuevo, el entendimiento de cosmovisiones diferentes, heterogéneas, múltiples.

Le dice adiós a las formas cerradas, a lo previsible y a lo más y menos querido de la costumbre. Tira el puente y sale a multiplicar, a buscar a los hombres y mujeres que lo crucen. Porque, como decía

Cortázar: aunque se tenga el deseo de tenderlo y sea hacia algo y desde algo, no es verdaderamente puente mientras los hombres no lo crucen: "un puente es un hombre cruzando un puente".

4.2019: La disputa que viene. Por venir, proponer un escenario y movimiento

La dinámica política de los próximos cuatro años presentará, por tanto, este mismo proceso de articulación entre partido y movimiento pero en un plano de mucha mayor apertura y complejidad: se tratará de construir un ensamble entre los procesos de auto-organización social que pueden generarse en toda la ciudad y el bloque de concejales de Ciudad Futura como instancia de ocupación del Estado no menor a la hora de definir las votaciones en el Concejo.

Hablamos, en este sentido, de articular en términos de potencia de transformación de la ciudad, el adentro del Concejo con el afuera. Ciudad Futura podrá funcionar como ese nexo entre la sociedad en movimiento y el bloque de concejales. Este es el modo en el cual la capacidad de incidencia de los tres ediles de Ciudad Futura puede llegar a incrementarse superlativamente si en el afuera hay una base social organizada, construyendo alternativas autónomas y reclamando que el Estado sostenga y potencie dichas experiencias prefigurativas.

La participación en comisiones y sesiones, la construcción de acuerdos con otras fuerzas en función de lograr aprobar determinadas iniciativas y demás procedimientos que forman parte del repertorio habitual del concejal en ejercicio tomarán un valor diferente al quedar subsumidas en este proceso de desarrollo más amplio, signado por los modos de construcción movimiento social.

En palabras de Juan Monteverde: "Somos muy claros en que es lo que queremos: como ya pasamos la discusión de la unidad de la izquierda, ahora se va a discutir cómo se construye un gran frente para ganarle al socialismo dentro de cuatro años. Por eso planteamos esto de construir una nueva mayoría social, que no es un regente de siglas sino trasladar los debates, sacarlos del Concejo y ver cuántos de esos 100 mil votos los podemos organizar y convertir en militancia.

Hicimos todo este camino para mostrar que había otra forma de ser de izquierda en el siglo XXI y la discusión que se viene, con los debates que impulsamos, con la movilización que generemos, es si nos queremos quedar en ser la izquierda o queremos ser la mayoría. Claramente queremos ser la mayoría."

Esta dinámica de expansión y desarrollo es la que permite pensar en la construcción de una nueva mayoría que apoye y se implique en un proyecto en condiciones de disputar el gobierno municipal en el próximo periodo

4.2019: La disputa que viene. La derecha del siglo XXI, el socialismo del siglo XXI y la pugna entre modelos de ciudad

Entendemos que estamos asistiendo al agotamiento de la hegemonía "socialista" en la ciudad de Rosario. 2015 fue el inicio del fin, y sobre el vacío abierto por este agotamiento se abre la disputa en la que está en juego no sólo el gobierno municipal sino algo muchísimo más importante: los modelos de ciudad desde donde se va a pensar y transformar Rosario en las próximas décadas.

El PRO intentará reemplazar al socialismo, afianzando una aproximación "secularista" al Estado desde la cual toda problemática (desde vivienda hasta poda y escamonda) es subsumida y repensada desde el paradigma de la seguridad. Y profundizando aún más, si cabe, la entrega del desarrollo urbano a los sectores más concentrados del mercado.

Esto conlleva en su esencia la construcción prefigurativa de otro modelo de ciudad, que tenga capacidad de interpelar a una mayoría social. Un nuevo modelo de ciudad que amplíe y consolide la esfera pública, tanto estatal como no estatal.

Las formas de esta disputa recién comienzan a poder dibujarse. Pero la estrategia propia viene construyéndose de forma anticipada desde hace años: la combinación del desarrollo de proyectos prefigurativos contundentes con un modo de ocupación política del Estado que entienda que ni "sin el Estado" ni "sólo con el Estado" va a ser posible que esta ciudad tome la forma de nuestros sueños.

Candidatos a concejal de Rosario se cruzaron en un debate caliente

Horacio Ghirardi (Frente Progresista), Gabriel Chumpitaz (PRO), Eduardo Toniolli (Justicialista Para la Victoria) y Osvaldo Miatello (Frente Renovador) usieron énfasis en la seguridad y el transporte público.



Los cuatro candidatos a concejal más votados en las primarias del 19 de abril pasado protagonizaron ayer un intenso debate de cara a las generales. Horacio Ghirardi (Frente Progresista, FPCyS), Gabriel Chumpitaz (PRO), Eduardo Toniolli (Frente Justicialista para la Victoria, FJpV) y Osvaldo Miatello (Frente Renovador) cruzaron propuestas en un marco de respeto, pero en el que no faltaron hispanos.

Vamos a ponerle énfasis a la seguridad ciudadana pero desde una óptica abierta, progresista, democrática. Ponemos fuerza en políticas sociales, educativas, enfocadas para los chicos de los barrios más vulnerables, que ni trabajan ni estudian", señaló Ghirardi, el candidato oficialista, al inicio de debate convocado por el programa político En Profundidad, de Canal 4 de Cablehogar.

Hay que poner todo el esfuerzo, acompañado a los gobierno. También hay que bajar en la reestructuración de la policía y la Justicia, que está teniendo muy malos resultados en la provincia de Santa Fe. Y hay que trabajar en la policía de cercanía", amplió el edil socialista.

En su turno, el candidato del PRO dijo que su propuesta no es sólo para el Concejo sino de interrelación con el Ejecutivo en la futura Intendencia de Anita Martínez".

El 80 por ciento de nuestras acciones tiene que ver con la seguridad, apuntamos a cuadros políticos en la materia", dijo. Según Chumpitaz, tiene que haber profesionalización y estandarización a la hora de diagramar el esquema. "No ceptamos que un funcionario esté en Parques y Paseos, luego en Cultura, después en Salud, luego en Seguridad y, finalmente, vuelva a Parque y Paseos", atacó.

Miatello se diferenció de los dos competidores que lo precedieron en el uso de la palabra y puso los ejes en el municipio y en cuestiones de presupuesto.

Los cuatro que estamos acá queremos ser concejales, no gobernadores ni intendentes. Lo que proponemos tiene que estar en el marco de nuestra competencia. Y todo lo que se diga en materia de seguridad tiene que estar volcado en el presupuesto, donde tenemos los ediles facultades casi excluyentes. Todo lo que esté reflejado allí es verso", apostrofó el actual edil peronista.

En esa línea, agregó como ejemplo que lo que está destinado en el presupuesto "en materia de tratamiento de adicciones es el 0,03 por ciento", esto es, un millón setecientos mil pesos por año. "Esa cifra representa diez veces menos de lo que costó la remodelación de la plaza San Martín, que sale 17 millones. Hay que generar políticas de inclusión reales", levantó el tono.

A su turno, Toniolli buscó diferenciarse de las ponencias anteriores: "Rosario es una ciudad de contrastes. Hoy tenemos 50 mil unidades habitacionales vacías y 250 mil personas que viven en situaciones inhumanas. La tasa de desocupación más alta del país, la de homicidios más. El que puede corregir eso es el Estado". El candidato del kirchnerismo a ocupar una banca en el Palacio Vasallo se alineó con las políticas nacionales al promocionar la recuperación de una Rosario productiva, del empleo y de la obra pública.

Al rojo vivo. A la hora de que el debate transite por cuestiones vinculadas al transporte público y al contexto que rodea el funcionamiento del tren Rosario-Buenos Aires -ampliamente reivindicado por Toniolli-, Ghirardi metió una estocada recordando a Carlos Menem.

"Quien desmanteló el sistema ferroviario, que era el mejor de América latina, fue el representante del Partido Justicialista: ramal que para, ramal que cierra. Ahora intentan revertir eso, pero va a costar mucho. Por eso la provincia impulsa la Unidad de Gestión Ferroviaria para recuperar los trenes de cercanía, que compete contra el que hay que competir, el automóvil particular", precisó.

Toniolli recogió el guante y descargó munición gruesa contra el candidato socialista. "La decisión de recuperar el tren es parte de un proyecto político nacional que decidió recuperar el Estado, que efectivamente fue destruido en la década del 90 con los gobiernos del menemismo y de la Alianza, que integró el socialismo en su momento. Con todo lo que conocemos y que derivó en diciembre de 2001", arremetió.

Chumpitaz aportó la visión del macrismo local para la cuestión del transporte al sostener que en las visitas a los barrios se quejan por el servicio. "El índice de motorización de Rosario es superior a muchas ciudades de América latina. Hay baja de pasajeros por la mala calidad de servicio, en seis años bajaron 25 millones de pasajeros en el transporte urbano. Proponemos un plan de seguridad sustentable, que incluye un nuevo pliego de licitación que tenga como primer punto la calidad del servicio", indicó.

Luego de que Ghirardi resaltara las mejoras en el servicio urbano durante los últimos años de la gestión de Mónica Fein, Miatello manifestó que el problema central es la falta de inversión.

"La discusión que se debe dar en el Concejo es de dónde van a salir esos recursos. Y falta la pata provincial en este tema", aseveró.

Durante casi tres bloques, los candidatos se columpiaron entre el menú de propuestas y las críticas de rigor, pero siempre sin salirse del libreto del buen gusto.

"El voto útil es el voto al peronismo"

El actual diputado provincial aseguró que el peronismo "tiene militantes con predicamento social en cada barrio y en cada localidad de la provincia". Y aseguró que "tenemos un modelo de desarrollo nacional que nos potencia y nos da una cohesión que otros no tienen".



Toniolli: "No ofrecemos recetas mágicas en seguridad".

Imagen: Alberto Gentileone

"Quisieron borrarlos de un plumazo, instalar que íbamos a ser cuarta fuerza, y ahora las encuestas indican que estamos dando la pelea por la provincia y la ciudad. Se equivocaron, el peronismo tiene militantes con predicamento social en cada barrio y en cada localidad de la provincia, pero además tenemos un modelo de desarrollo nacional, que conduce Cristina, que nos potencia y nos da una cohesión que no tienen otros frentes. El electorado empieza a percibir esa coherencia y que somos el único proyecto alternativo a dos fracciones conservadoras que sólo se distinguen por el color de los globos y los banderines. Por eso decimos que el voto útil es el voto al peronismo". La frase suena más contundente en boca de Eduardo Toniolli, candidato a concejal del Frente Justicialista para la Victoria.

-¿Por qué otro motivo el peronismo merece ser votado?

-En las últimas elecciones los rosarinos y los santafesinos acompañaron al Frente Para la Victoria en las categorías legislativas porque nos ven como defensores de derechos. El desafío es que en esta última semana ese apoyo se convierta en certeza de que podemos seguir siendo una trinchera contra el avance de la especulación inmobiliaria, la concentración económica y el abandono de los barrios, pero desde espacios de gestión ejecutiva. Por eso junto a Héctor Cavallero y Cristian Recchio, que encabezamos la listas legislativas, venimos acompañando a Perotti y Sukerman buscando el impulso que nos lleve al triunfo en la recta final".

-Solo con el voto peronista tradicional sumados a los que los ven como garantes de derecho, no alcanza para ganar una elección.

-Es cierto, por eso llamamos al votante tradicional del Frente Progresista, que está desilusionado con la gestión provincial y municipal, pero que está asustado con la posibilidad de un gobierno digitado por Macri, Mercier, Durán Barba y el lobby porteño, que el único voto útil es el voto al peronismo, al Frente Justicialista Para la Victoria, a la fuerza política que le va a poner un freno en primera vuelta al avance del neoliberalismo en las elecciones nacionales".

-Sin dudas la seguridad se ha convertido en un tema ineludible de la agenda política. ¿Cuál es su propuesta?

-Atravesamos un proceso electoral en el que, producto de la lógica angustia de la población ante el crecimiento de la violencia urbana, se intentan ofrecer recetas mágicas a los problemas de inseguridad que en muchos casos son inocuas, y que en otros sólo abonarían el autogobierno policial, piedra basal del descontrol que estamos atravesando. Entre las primeras inscribiría la compulsión que muestran tanto el socialismo, el PRO, como el massismo, por vendemos drones y cámaras de seguridad, pretensión que esconde negocios bien aceltados con empresas del sector.

Entre las segundas inscribo la burrada que andan proponiendo esos mismos sectores: el nombramiento del Jefe de Policía de la Provincia por acuerdo legislativo. Le quieren dar más poder y estabilidad que a su superior inmediato, el Ministro de Seguridad, cuándo un jefe policial tiene que estar a tiro de decreto. Quien pretenda decir que tiene la solución a los problemas de violencia sin abordar una reforma policial y judicial integral, y sin desarmar esa bomba de tiempo que es la ciudad tremendamente desigual que tenemos, nos está mintiendo".

-¿Qué se puede hacer desde el Concejo por la seguridad de los rosarinos?

-Planteamos concretamente la policía local, y el Concejo tiene que darle camadura legal a esto, determinando la estructura orgánica, y convirtiéndola en una ordenanza cuando esté firmado el convenio con el gobierno provincial. Ya lo hablamos con Roberto Sukerman y con Omar Perotti para firmar acuerdos inmediatos en sus roles de intendente y gobernador. El primer proyecto que vamos a presentar es, en realidad reflatar, una ordenanza de prevención social del delito. Y en este punto no hay ninguna discusión, con las competencias que tiene hoy el municipio, puede y debe intervenir en este tema. Lo que proponemos es que con el 30 por ciento de lo que aporta el Casino, en concepto de Drei, generar políticas de intervención concretas sobre jóvenes en situaciones conflictivas. Esto es sobre individuos, grupos, bandas y sus estructuras, y en particular sobre jóvenes no punibles para generarles otras perspectivas de vida.

Toniolli: “Tenemos un proyecto serio para vivir más seguros”

2 Abril 2015



[COMPARTIR](#)
[TWEETEAR](#)
[EMAIL](#)
[COMENTARIOS](#)

Eduardo Toniolli proviene de la agrupación Hijos, es diputado provincial, secretario general de la departamental Rosario del Partido Justicialista y se postula a concejal en la lista que lleva como candidato a intendente a Fernando “Chino” Rosúa. Para “el Edu”, como lo conocen los militantes del Movimiento Evita, uno de los más graves problemas de la ciudad es la inseguridad, pero no cree que el mismo se arregle por medio de soluciones mágicas: “Lo que necesitamos es una nueva Policía, con control social y conducción política”, y para ello plantea la iniciativa de crear 100 comisarías y 30 fiscalías en Rosario. Y ya presentó, dice junto al resto de los candidatos de su lista, el mapa de esa estrategia institucional.

—En la práctica, ¿cómo se llevaría adelante esa propuesta?

—Partimos de la base de contar con una nueva Policía, que esté al mando del intendente, cercana a los vecinos, con la mirada y la exigencia de esos vecinos puesta en esa fuerza, que deberá saber que es controlada por la sociedad y conducida políticamente por el municipio.

—¿Cómo evalúa la gestión socialista en la materia?

—Como dice el Chino (Rosúa), el socialismo siempre dice que está haciendo las cosas maravillosamente bien y que, en ese sentido, va a seguir en el mismo camino. No hay por qué creer que no vaya a insistir, pero sabemos que los hechos cotidianos, que son los que sufre el vecino y la vecina de la ciudad, demuestran que es inevitable cambiar.

—¿Y el resto de la oposición, hay otros caminos diferentes al que ustedes plantean para mejorar la seguridad ciudadana?

—Quien más, quien menos, todos saben que es necesario combatir el delito, pero a la hora de las soluciones concretas y razonables, éstas son escasas. Y no hay que olvidarse de quienes sugieren importar modelos de lugares que no tienen nada que ver con la realidad rosarina.

—¿Cuáles serían los detalles del proyecto que sostienen?

—La prioridad es que la Policía opere bajo la conducción y el control de los vecinos, por medio de un mayor número de comisarías con jurisdicciones más pequeñas. El intendente, el representante más directo de los ciudadanos, debe tener la potestad de nombrar y remover los comisarios. En segundo término, sumar 30 fiscalías barriales que funcionarán con efectivos de la Policía Judicial exclusivamente abocados a investigar y recolectar pruebas que garanticen la desarticulación de las bandas delictivas. Es un modelo más eficaz que el actual, porque se maneja y coteja información de cada zona, con presencia más directa de funcionarios judiciales.

—También debería existir un trabajo social, ¿verdad?

—Indudablemente. Se trata de poder retomar los espacios públicos para la vida en comunidad, de poder ofrecer a los pibes horizontes distintos al del delito y la muerte violenta. Creemos que debemos dar una mayor protección a los derechos que tienen esos chicos, adolescentes y jóvenes a tener una vida digna, estar menos estigmatizados y dejar de sufrir la violencia institucional.

El precandidato a concejal del Frente Justicialista para la Victoria cierra la entrevista con una reflexión: “Hay que respaldar y fortalecer a las organizaciones sociales, a quienes trabajan en la prevención de adicciones, a los clubes que convocan al deporte y el esfuerzo colectivo, a los promotores de expresiones artísticas y culturales. Hay que apoyar y sostener los servicios de salud y la educación, la formación, la capacitación laboral. Sin esa acción, no hay seguridad completa para todos y todas”.

"Mi ideología es el trabajo"

"Tengo una empresa, una consultora y una revista de seguridad. Mi vida ronda alrededor de la seguridad". Así se presenta el candidato de Macri. "No aceptamos que un empleado municipal trabaje 30 años saltando de puesto en puesto", advirtió.

Por Claudio Socolsky

"El 80 por ciento de nuestras propuestas e ideas tienen que ver con la seguridad. Lamentablemente la inseguridad atravesó todas las materias y no podemos permitir que el árbol nos tape el bosque, tenemos que tratar a la seguridad como un tema urgente e importante", señaló Gabriel Chumplitaz, primer candidato a concejal del Pro. "Tengo una empresa, una consultora y una revista de seguridad. Mi vida ronda alrededor de la seguridad, hace 21 años que me dedico a trabajar y estudiar el tema. He viajado por más de 40 países estudiando distintas metodologías", se presentó durante la entrevista con Rosario12. "Creo que hay que adaptar modelos exitosos de otros lugares que son similares a nuestra ciudad, pero no copiar y pegar", agregó el candidato macrista.

Empresario, nacido el 8 de mayo de 1976 en Rosario, Chumplitaz encabezó la lista de concejales del Pro, sin competir en internas, y obtuvo 64 mil votos. "La boleta era complicada porque había 40 listas, pero creo que nos fue muy bien, fuimos la segunda lista más votada, a muy pocos votos del Partido Socialista", analizó el candidato. "Tengamos en cuenta que encabezé una lista y en ese momento no tenía un nivel de conocimiento, la gente no me conocía, pero con un poco de prensa y cartelería, la gente me vio y terminamos de cerrar eso con las visitas a los barrios que son maravillosas, estamos visitando seis o siete por día", relató.

Según Chumplitaz, en sus recorridos barriales notó tres reclamos por encima del resto: "El primero, claramente, es la seguridad, no hay persona que no te reclame por esto. El segundo es el tema del agua, que si bien no es una cuestión municipal, el vecino lo reclama igual, no en todas las zonas de Rosario, pero sí en zona sur y norte. El tercero es el transporte, la gente se queja muchísimo de la frecuencia y de la calidad del servicio".

El candidato, que vivió dos años en Italia jugando al rugby profesionalmente en el Parma, dice contar con varios proyectos para trabajar en el Concejo. "Mi primer proyecto se titula "Estandarización o profesionalización de los cuadros políticos en materia de seguridad". No aceptamos que una persona trabaje en cultura, después en educación, y pase a seguridad, salud, parques y paseos, y así pasan 30 años saltando de puesto en puesto y no terminan solucionándole nada al vecino. Teniendo presente que la seguridad es la base de todo, debemos contar con profesionales dedicados exclusivos toda la vida en seguridad", planteó.

Chumplitaz indicó que para la realización de un sistema integral de seguridad se requieren tres grandes cimientos, y de memoria enumera: La planificación estratégica, la conducción política, no sólo sobre las fuerzas policiales si no sobre todos los actores, y la coordinación interdisciplinaria, donde jugar distintos roles que tienen que ver con lo que denomina cinco ejes de la seguridad.

"El primero es el que yo voy a participar, el legislativo. El segundo es el judicial, tan importante en los últimos tiempos. El tercero, también muy importante, es el policial. El cuarto es el eje penitenciario, que si bien no es una cuestión municipal hace al sistema integral. El último, y para mí más importante es el eje social. Debemos encarar una transformación social, cambiar el paradigma de la educación y la cultura", argumentó el candidato macrista.

En los últimos años, el Pro fue incorporando una mayor cantidad de concejales a su bloque. Chumplitaz dijo que intentarán sumar más ediles, para apuntalar el objetivo principal que es la intendencia de Anita Martínez, y además proponer legislaciones que le permitan actuar directamente desde el Ejecutivo. "En el caso de que así no lo sea, tenemos que tener la madurez política de olvidar la bandera y el color político y ponemos a conversar con quien gana las elecciones. En ese sentido, los políticos debemos evolucionar. Una vez terminadas las elecciones, olvidar las banderas, y empezar a trabajar para solucionarle los problemas al vecino, que cuando le falta el agua, no el color de la bandera, ve que le falta el agua", precisó.

El candidato dijo no se inquieta por las críticas que reciben a diario. "Quien tome el camino de la crítica lo hace por su propia elección. Lo que Juan habla de Pedro, habla más de Juan que de Pedro. Pueden buscar toda la campaña y nunca encontrarán que haya agredido a nadie, si defender mis ideas y plantear que no estoy de acuerdo con lo que está sucediendo con las políticas provinciales y del municipio. A las críticas, si son constructivas, las acepto. Si es una difamación hago oídos sordos, no pierdo el tiempo", abundó.

-¿Pero hace alguna lectura sobre las críticas que reciben?

-Nos está yendo bien y para el socialismo es difícil entender que después de 25 años tienen que dar un paso al costado, aunque han trabajado bien en algunas materias, como la cultura y la salud, deberán seguir aportando esas ideas. Evidentemente en seguridad no han trabajado bien y deben darle esa posibilidad a otras personas que trabajan en esa materia. La renovación hace muy bien a la democracia.

-Habla de renovación, pero otros consideran que ustedes vienen a representar las políticas neoliberales de los 90.

-No me identifico mucho con eso. Cuando me preguntan sobre ideologías, de izquierda o derecha, respondo que mi ideología es el trabajo, la



Chumplitaz nació el 8 de mayo de 1976 en Rosario.

Imagen: Alberto Gentilone

Las redes sociales: una vitrina de las PASO

1 ABRIL 2019 Por [Logo]

Me gusta 119 Twitter

El Observatorio de Medios de la carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Ciencia Política y RR.HH. de la Universidad Nacional de Rosario, realizó un análisis del comportamiento de los candidatos de las PASO, en Santa Fe, durante la campaña hasta el día posterior a las elecciones. A continuación exponemos algunas tramas de la ciberpolítica esplotadas en las pantallas.

Lo que la Boleta Única separa, las redes unen



El sistema de boleta única implementado en la provincia de Santa Fe consiste en una papeleta diferenciada por colores, que incluye foto y sello partidario de cada candidato, una para cada categoría o cargo. Con este sistema, se busca evitar la lista sábrana y que la elección de una postulante condicione a los que les siguen. Esta división por cargos a los que aspiran los candidatos – y no por partidos– pareciera desvanecerse en las cuentas de Facebook y Twitter. En innumerables publicaciones se observa que los candidatos del

mismo partido se mencionan entre ellos y realizan publicaciones referenciándose al partido perdido en la boleta única. También encontramos una clara intención de los candidatos de demostrar a qué línea política pertenecen. Refiriéndose a sus compañeros, los han felicitado por su trabajo y han reflejado las acciones conjuntas que realizan. De este modo, las redes sociales unen aquello que la boleta única separa y, saliendo de los personalismos, cada candidato busca y fomenta el triunfo colectivo.

Alienta, acompaña y pide. El rol de los ciudadanos en las redes sociales.



estas marcas del discurso están vinculadas a la afinidad de los usuarios con aquellos candidatos que siguen, así como también con su intención de voto. Las redes sociales aparecen como un espacio para que los ciudadanos muestren

en caso de los comentarios negativos. Unos con y otros quieren ser más positivos. En otros, nos usamos de acusar o hacer críticas, e incluso insultos, a los cuales los políticos no responden.

En cuanto a las respuestas a los comentarios, se destaca el caso de Roberto Sukerman (uno de los candidatos a intendente por el FPV), quien mantiene una presencia activa en las redes y responde a la mayoría de los comentarios que lo interpelean. Este candidato se diferencia, en medio de una mayoría que sigue utilizando las redes sociales con la lógica de los medios masivos – mensajes de uno a muchos. Sukerman, en cambio, es consciente de que la comunicación en medios sociales es de muchos a muchos.

El fin del voto secreto



En la historia de nuestro país hubo casos de voto cantado, proscripciones y compra de sufragios. Sin embargo, a partir de la Ley Sáenz Peña se instauró el voto universal, secreto y obligatorio. Pero, ¿qué sucede en la actualidad con el uso de las redes sociales y la instantaneidad de las publicaciones de los usuarios mostrando su apoyo?

En esta oportunidad, desde el Observatorio encontramos que el candidato a concejal Juan Monteverde (Frente Ciudad Futura), el domingo, bajo la veda electoral, realizó retweets de ciudadanos que manifestaban haberlo votado. Tweets con imágenes, tweets arrojando al

candidato y/o al partido, o utilizando hashtags, aparecieron en el muro del candidato siendo revelados. Aún no existe regulación para este tipo de situaciones.

La manifestación de su elección por parte del ciudadano en las redes sociales, tomada por el candidato ¿es voto cantado?, ¿es publicidad para el candidato?, ¿es el final del voto secreto? Lo que podemos observar, a esta altura, es que los medios sociales son un espacio importante para las campañas políticas y vienen a replantear algunas cuestiones relacionadas al proceso electoral.

Los ciudadanos también fiscalizan



Luego del resultado del escrutinio de las PASO en Santa Fe, conocido en las primeras horas de la mañana del 20 de abril, una denuncia de una ciudadana, que vio boletas y material electoral tirados en un contenedor, cambió el panorama de los candidatos elegidos y no elegidos para el 14 de junio (fecha en la que se realizarán las elecciones provinciales). La denuncia llegó al Frente Social y Popular, quien tomó fotos de lo ocurrido y denunció en Facebook y Twitter las irregularidades vistas frente al Colegio María Auxiliadora de la ciudad de Rosario (San Juan entre Pte. Roca y Paraguay).

Anteriormente, la precandidata a concejala Celeste Legraldi, del Frente, había denunciado irregularidades en el escrutinio al ver, en la madrugada del lunes, que en las últimas 54 mesas no había obtenido ningún voto. Esto perjudicaba su resultado final por no llegar al porcentaje de 1.5% del padrón, que para la categoría Concejal representan 11.735 votantes. Este hecho, sumado al anterior, resultó en una grave denuncia de fraude, como así lo expresan los pre candidatos. Pronto estas denuncias fueron levantadas por los medios tradicionales y llegaron a la opinión pública. Las redes sociales se transformaron en la prueba de estos hechos. En Facebook los ciudadanos comentan y evidencian la denuncia de que su voto no fue aún contado, con imágenes que muestran la notificación del tribunal electoral cuando fiscalizaron las mesas donde votaron. "El telegrama de la mesa solicitada no fue recibido para el Escrutinio Provisorio". Evidencias que nadie puede borrar ni dejar pasar.

¿Es lo mismo estar o no estar en las redes sociales?

Finalmente, analizando los resultados de estas elecciones, vemos que no se puede establecer una correlación directa entre la actividad de los candidatos en las redes sociales y los resultados que obtuvieron. Consideramos que la comunicación política es un fenómeno mucho más amplio y complejo, que incluye la acción territorial de los candidatos, su entorno, las campañas en medios tradicionales, en vía pública, entre otros factores que contribuyen al resultado final que vemos en estas elecciones.

De lo que sí estamos seguros es que, cada vez más, los políticos están presentes en las redes sociales donde convergen sus públicos específicos. Y, en este sentido, Facebook y Twitter aparecen como nuevos modos de comunicación para llegar a los ciudadanos. Territorio, sí de las pantallas, que cualquiera que aspire a la función pública debe aprender a habitar.



Por Silvana Comba, Edgardo Toledo, María Inés Camaras, Julieta Rocca, Amalia Frana Bionig y Clarisa Ramachotti. Observatorio de Medios UNR.

El Frente Progresista conseguía cuatro bancas y Ciudad Futura sumaba tres

Escrutado el 92%, Chumpitaz, Filipone y Roselló entraban al Concejo por el PRO, mientras que el cuarto del justicialismo, Artola, se quedaba afuera del Palacio Vasallo. Miatello y Lepratti, adentro.



El Frente Progresista se adjudicó el triunfo. En el Concejo, sumó cuatro escaños. (foto: Francisco Guillén)

Escrutado casi el 92% de las mesas, el Frente Progresista se imponía en la elección a concejal consiguiendo cuatro escaños, mientras que el PRO, Ciudad Futura y el Frente Justicialista obtenían tres bancas cada uno, mientras que el Frente Renovador y el Frente Social y Popular metían un edil cada uno.

De acuerdo con el sistema D'Hondt que establece el método de reparto de escaños, el Frente Progresista Cívico y Social conseguía el 23,06%, Unión PRO Federal el 20,48%, Para la Ciudad Futura el 15,76%, el Frente Justicialista para la Victoria el 15,48%, el Frente Renovador de la Esperanza 9,16%, el Frente Social y Popular 6,36% y el Frente de Izquierda y de los Trabajadores 5,10%.

De esta manera, los candidatos que esta noche obtenían una banca son:

- ▶ **Frente Progresista:** Horacio Ghirardi, María Eugenia Schmuck, Enrique Eloy Estévez y Aldo Pedro Poy.
- ▶ **Unión PRO:** Gabriel Chumpitaz, Alejandro Filipone y Agustina Roselló.
- ▶ **Ciudad Futura:** Juan Monteverde, Pedro Salinas y Caren Estefanía Tepp.
- ▶ **Frente Justicialista:** Eduardo Toniolli, María Fernanda Gigliani y Marina Magnani.
- ▶ **Frente Renovador:** Osvaldo Miatello.
- ▶ **Frente Social y Popular:** Celeste Lepratti.

El único que no obtenía banca alguna era el Frente de Izquierda y de los Trabajadores, que postulaba a Virginia Grisolia como primera de la lista a concejales.

Por el Frente Justicialista no ingresaba Sebastián Artola, ubicado cuarto en la lista, y el PRO todavía anhelaba sumar un cuarto concejal y dejar al peronismo solamente con dos bancas en la renovación, pero parecía difícil que sumara los votos necesarios.

Nuevo Concejo: la banca 15 y las estrategias de cada sector

El escrutinio definitivo validó el resultado del provisorio y el lugar que pretendía la izquierda y el PRO quedó para el Frente Justicialista para la Victoria por unos 400 votos. Bloques, alianzas y la utopía de una mayoría

23 de Junio de 2015



Por Ricardo Robins



Los números del escrutinio definitivo que concluyó este martes en Santa Fe confirman que la banca 15 del Concejo de Rosario, la última que quedó en disputa después del conteo provisorio, es para el Frente Justicialista para la Victoria (FJPV). Si bien los datos se difundirán de manera oficial este miércoles, voceros de los tres partidos reconocieron a Rosario3.com que se mantuvo una diferencia de unos 400 votos en favor del kirchnerismo. Por otro lado, ya comenzaron a trazarse las estrategias y alianzas ante un cuerpo fracturado.

Tanto el Frente de Izquierda, que pretendía obtener una representación en el Palacio Vasallo de la mano de Virginia Grisolia, como el PRO, que consiguió tres concejales y buscaba un cuarto, mantenían alguna expectativa por ese lugar. Pero la tendencia no se alteró y María Soledad Magnani (de La Cámpora) es el último nombre en agregarse a la lista de los que se sumarán al cuerpo local a partir de diciembre.

"Quedamos 400 votos arriba y se mantiene el tercer concejal para nosotros", afirmó Eduardo Toniolli, quien encabezó la lista. "Sacamos 27.816 votos. Subimos bastante con respecto al provisorio. Incluso quedamos más cerca nosotros que el PRO de la cuarta banca pero no nos alcanzó. Faltaron 378. Estuvimos cerquita y para el Frente de Izquierda un 5 por ciento es histórico", añadió Grisolia.

El reparto de ediles por fuerzas quedó así: Frente Progresista cuatro, PRO tres, Ciudad Futura tres, FJPV tres, Frente Renovador uno, y Frente Social y Popular uno (ver imagen).

Los 15 nuevos ediles se completarán con otros 13 que tienen dos años más de mandato por lo que el Palacio Vasallo pasará a tener 28 integrantes (cuatro más que los 24 actuales).

Hasta allí las certezas porque lo que se viene es un escenario más complejo y fragmentado que el que existía hasta ahora. [El Concejo actual tiene 13 bloques](http://Rosario3.com) y la particularidad de ocho espacios unipersonales. Esa cantidad de estructuras podría incrementarse aún más con la llegada de dos nuevas fuerzas: Ciudad Futura que conquistó tres bancas (las mismas del PS, por ejemplo) y Frente Social y Popular, con una. Ciudad Futura ya adelantó que no habrá un interbloque de la izquierda.

Desfragmentar, es la tarea

A partir de diciembre habrá cinco concejales radicales que hoy están dispersos en cuatro espacios distintos. Con excepción de Jorge Boasso (aliado al PRO), los otros cuatro intentarán acercarse y ya

El avance de esa negociación depende de la nueva agenda frentista que comenzará a transitar el oficialismo, tal cual señaló la [intendente Mónica Fein](http://Rosario3.com). Aunque también de los alineamientos provinciales y cómo quede conformada, por ejemplo, la Legislatura. Puede haber reunión por partido (los cuatro de la UCR) o por afinidad (Schmuck, Chale y Comi trabajaron juntos en las últimas elecciones, por ejemplo).

Desde el Frente para la Victoria-PJ, Toniolli anticipó: "No lo definimos aún pero la idea es tener un interbloque de cinco integrantes". Ese espacio contará con tres nombres propios y se sumarán dos aliados con bloques unipersonales (Fernanda Gigliani y Lorena Giménez)

Hasta este martes a la noche, el PRO no reconoció el resultado de los comicios en general. Sin embargo, desde el partido que lidera Mauricio Macri aceptaron a este medio que la banca 15 quedó para el kirchnerismo. Con esos números, contaban cinco ediles propios y llegarían a un interbloque de siete (con Jorge Boasso y Diego Giuliano).

El socialismo tiene sólo tres nombres pero con sus aliados llega a un interbloque de nueve y por eso se adjudica ser la primera minoría. "Nosotros somos el bloque más grande del Concejo", retrucaron desde el PRO, al hacer valer sus ediles propios.

"No hay una mayoría. Ante un Concejo tan fragmentado deberemos generar consenso en el Frente Progresista y también con otras fuerzas. Habrá que ver las agendas de los otros bloques y trabajar con flexibilidad. Se viene una etapa inédita, donde se trabajará con mayorías por tema", señaló Chale a Rosario3.com.

Bloques, alianzas y nombres

El nuevo mínimo de votos para sancionar una ordenanza será de 15 voluntades (o 14 si se cuenta con el doble voto del presidente del cuerpo para desempatar). Como sea, ninguna fuerza alcanza esa cifra. La búsqueda de consenso será obligatoria. Pero el mapa no es sencillo, según el siguiente escenario:

Frente Progresista, interbloque de nueve concejales. Los cuatro electos son Horacio Ghirardi (PS), María Eugenia Schmuck (UCR, reelecta), Enrique Estévez (PS) y Aldo Poy (PDP, reelecto). Ellos se sumarán, si prospera la nueva impronta frentista, a los ediles que aún tienen dos años más de mandato: Sebastián Chale (UCR), Martín Rosúa (UCR), Daniela León (UCR), Carlos Comi (Coalición Cívica), y Verónica Irizar (PS, reemplazará a Miguel Cappelletto, que asumirá en diciembre como senador departamental).

Unión PRO, interbloque de siete concejales. El partido anarillo tiene cinco concejales propios: Gabriel Chumbitaz, Alejandro Roselló y Agustina Bouza se sumarán en diciembre a Ana Martínez (aunque ella va como candidata a diputada nacional) y Carlos Cardozo. Más dos aliados: Jorge Boasso (radical no frentista que fue candidato a vicegobernador de Miguel del Sel) y Diego Giuliano (bloque Rosario Federal).

PJ, interbloque de cinco ediles. El Frente para la Victoria (FpV) tendrá tres integrantes: los electos Eduardo Toniolli y Marina Magnani se suman a Norma López, con dos años más de mandato. Aliados: Iniciativa Popular, con María Fernanda Gigliani, y el Partido del Progreso Social (PPS), Lorena Giménez.

Ciudad Futura, tres debuts: Juan Monteverde, Pedro Salinas y Caren Tepp.

Compromiso con Rosario, dos: Osvaldo Miatello (reelecto desde el Frente Renovador pero continuará con su espacio) y se sumará a Carola Nin, la ex ministra de Educación de Jorge Obeid asume el reemplazo de Héctor Cavallero (diputado provincial electo), que estaba en el PPS.

Peronismo Solidario, uno: Carlos Cossia.