

ELECCIONES PRESIDENCIALES ARGENTINA 2023: COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PARTICIPACIÓN JUVENIL

Batule, Eduardo Abraham¹

De Ruba, Leonel²

Dolinski, Jennipher³

Maciel Villaroel, Francisco⁴

Malvestiti, Lorena⁵

Martinez de Ibarreta, Santiago⁶

Mendieta, Florencia⁷

Ortolano, Rocío⁸

Oliva Ruiz, María Belén⁹

Centro de Estudios Estratégicos en Relaciones Internacionales (CEERI)

Fundación Politeia Argentina

Cita sugerida: Batule, E., De Ruba, L., Dolinski, J., Maciel Villaroel, F., Malvestiti, L.,
Martinez de Ibarreta, S., Mendieta, F. y Ortolano, R. (2023). Elecciones Presidenciales

¹ Lic. en Relaciones Internacionales, Universidad Católica de Salta. Miembro de Jóvenes Iberoamericanos y de Conecta Iberoamérica. Voluntario en CEERI Joven. eduubatule@gmail.com.

² Tesista, Lic. en Relaciones Internacionales, Universidad Católica de Salta. Miembro del Instituto de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Universidad Católica de Salta. Voluntario en CEERI Joven. leonel.deruba@gmail.com

³ Tesista, Lic. en Estudios Liberales, Universidad Metropolitana de Caracas. creadoradigital.ve@gmail.com

⁴ Estudiante, Lic. en Ciencia Política, Universidad Nacional de Córdoba. Ayudante en investigación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba. Voluntario y miembro en Rotary International y CEERI Joven. fraan2.fv@gmail.com

⁵ Estudiante de Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. malvestitilorena@gmail.com

⁶ Estudiante, Lic. Relaciones Internacionales y Ciencia Política, Universidad de Palermo. santimdir@gmail.com.

⁷ Tesista, Lic. en Relaciones Internacionales en mención de Defensa Nacional y Seguridad Internacional, Universidad Nacional de Lanús. Coordinadora, Fundación Politeia Argentina. florenciamendieta@politeia.ar

⁸ Lic. en Relaciones Internacionales y Gobernanza Global, Universidad de Congreso. rocioortolano01@gmail.com

⁹ Tesista en Relaciones Internacionales, Universidad del Salvador (USAL). Coordinadora de Investigación, Centro de Estudios Estratégicos en Relaciones Internacionales. belen.ceeri@gmail.com.

Argentina 2023: Comunicación Política Y Participación Juvenil. *Centro de Estudios Estratégicos de Relaciones Internacionales. Fundación Politeia Argentina.* URL:

Introducción

En el contexto de las elecciones presidenciales que se desarrollarán en Argentina el próximo 22 de octubre, analizamos las campañas electorales de los candidatos desde la comunicación política y la participación juvenil en los procesos electorales.

El presente informe se estructura en tres secciones. En primer lugar, se abordan las estrategias de marketing político empleadas por los tres principales candidatos durante las recientes elecciones primarias también llamadas P.A.S.O. (Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias) en Argentina. La segunda parte del informe se enfoca en el análisis de los mensajes y las declaraciones en medios de comunicación y redes sociales de los precandidatos presidenciales que ocupaban cargos públicos y ejecutivos al momento de su postulación, en relación con sus obligaciones y funciones gubernamentales. Por último, la tercera sección, se dedica al examen de la participación juvenil en los procesos políticos de los jóvenes de edades comprendidas entre los 16 y los 18 años.

1. El papel de las herramientas de marketing político en la campaña presidencial

Como primera aproximación al marketing político, se toma como punto de partida la definición planteada por Bibiana Clavijo, (2010, como se citó en Daza Beltrán 2010) que lo define

“ [...] como conjunto de estrategias: agrupa las contribuciones de documentos que tienen como principal objetivo la construcción de estrategias exitosas de marketing electoral y gubernamental, en los cuales se desagregan las diferentes herramientas y elementos del Marketing Político” (p.14).

En su libro *Manual de campaña: teoría y práctica de la persuasión electoral*, Martínez y Salcedo (1999, como se citó en Daza Beltrán 2010) conceptualizan a las estrategias de marketing político como:

“Lo que se necesita hacer para ganar. Cómo asegurar que un número específico de electores voten a favor del candidato propio, así como identificar los medios y la

oportunidad para lograrlo, expresan que la estrategia parte del diagnóstico, de los objetivos de votación y de la postura del candidato” (p.15).

En cuanto a las fuerzas políticas a analizar, nos centraremos en: Juntos por el Cambio (JxC), La Libertad Avanza (LLA) y Unión por la Patria (UxP). En un contexto de creciente polarización política en Argentina, las tres fuerzas obtuvieron una diferencia leve de votos en las P.A.S.O.

1.1 La difusión de encuestas e influencia del electorado

Núñez (2014) define la difusión de encuestas e influencia del electorado como una estrategia que implica la utilización de la complejidad técnica y de los niveles de confiabilidad estadística para fortalecer o debilitar una fuerza política. Esta estrategia ha sido un recurso que se ha utilizado repetidamente luego de las P.A.S.O. Por ejemplo, en el caso de LLA, se difundieron ampliamente los resultados preliminares de las elecciones primarias con el fin de transmitir el mensaje de “estamos en condiciones de ganarle a la casta en primera vuelta”, como señaló el candidato Milei (2023, 13:30). Esta expresión se centró en el escrutinio provisorio provisto por el Colegio Electoral la noche del 13 de agosto. Con los primeros resultados, LLA se posicionaba con el 30,2 % de los votos, mientras que en segundo lugar se ubicaba JxC con 28,2 %, seguidos por UxP con el 27,1% de los votos. Estos primeros resultados sirvieron a la fuerza más votada para proyectarse como ganadores, cuando la diferencia real entre candidatos era muy acotada.

En contraposición, la noche de las elecciones UxP, liderada por Sergio Massa no centró su discurso en los números sino en la esperanza de dar vuelta favorablemente la situación. Así lo expresaba el candidato a presidente en su discurso tras las P.A.S.O. “nos queda el segundo tiempo, el alargue y los penales, y vamos a seguir luchando” (Massa, S., 2023, 03:00). Particularmente, los medios de comunicación, en la noche de las P.A.S.O. señalaban a UxP como *perdedores* , así lo relataba Martino (2023) para CNN. Sin embargo, al conocerse los resultados del escrutinio definitivo se hizo hincapié en varios medios afines la idea de que UxP había ganado votos mientras que las otras dos fuerzas políticas habían retrocedido (Página 12, 2023). Esta lectura se replicó en varios medios de comunicación, a pesar que las diferencias respecto del escrutinio provisorio eran ínfimas.

1.2 Las redes sociales y el fenómeno de tik tok

El avance de la tecnología en nuestras vidas es inminente y ha traído consigo, a través de las redes sociales, la posibilidad de establecer una comunicación más interactiva y dinámica con un amplio alcance e impacto en la sociedad.

Antes de profundizar en el papel de las redes sociales en el marketing político, es necesario definir formalmente las redes sociales. Según Celaya (2008), "las redes sociales son plataformas en línea donde las personas comparten una variedad de información, tanto personal como profesional, con otros individuos, ya sean conocidos o completos desconocidos".

En el ámbito de la utilización de las redes sociales con fines políticos, el pionero fue Barack Obama cuando asumió la presidencia de Estados Unidos en 2008. En su caso, hizo un uso intensivo de las redes sociales, lo que le permitió recaudar fondos y obtener el apoyo de millones de personas en sus propios términos. En el caso de Argentina, el ex presidente Mauricio Macri fue un pionero en la utilización de medios digitales para llevar a cabo su campaña política a través de Facebook en 2015, cuando esta red social estaba en pleno auge.

En la actualidad, las redes sociales son una parte integral de la estrategia de campaña de todos los partidos políticos, ya que les permiten a los candidatos acceder a un público más amplio o, si lo desean, dirigirse a un público específico para establecer una relación más cercana con los votantes. Estos nuevos métodos también ofrecen la ventaja de acceder a datos mucho más precisos en comparación con los medios de comunicación tradicionales. Esto permite medir el impacto de los contenidos publicados y la interacción que generan. Además, las redes sociales son una herramienta invaluable para comprender en detalle los intereses y preocupaciones de la población. Acceder a las métricas respecto a cuándo y cuánto tiempo las personas hacen uso de las redes sociales, proporciona valiosas tendencias que los equipos de campaña pueden utilizar para planificar sus estrategias.

El caso de la red social *Tik Tok* es bastante reciente, ya que se lanzó y ganó popularidad durante la pandemia con su innovador formato de videos de un minuto. Esta plataforma ha tenido un gran impacto en la sociedad, generando una especie de "adicción" debido a sus videos breves en pantalla completa que ofrecen información concisa y estimulante. En el contexto político argentino, el candidato que mejor aprovechó esta herramienta fue Javier Milei, quien difundió clips de sus entrevistas y conferencias, presentando su pensamiento

político y propuestas a través de cuentas y hashtags. Después de los resultados de las P.A.S.O., donde Javier Milei obtuvo cerca del 30% de los votos, los demás candidatos presidenciales empezaron a analizar detenidamente su campaña y notaron que gran parte de su éxito se basaba en el uso de las redes sociales, especialmente *Tik Tok*. Tras este análisis, todos los candidatos optaron por aumentar su presencia en esta red social. Es importante destacar que *Tik Tok* es especialmente popular entre el segmento joven de la sociedad, que actualmente representa alrededor del 30% del electorado. Por lo tanto, resulta lógico que los candidatos busquen una mayor participación en este tipo de plataformas.

1.3 El papel del “ellos” frente al “nosotros”

Dentro del campo de la ciencia política, Chantal Mouffe (1999) señala:

“en el dominio de las identificaciones colectivas -en que se trata de la creación de un «nosotros» por la delimitación de un «ellos»-, siempre existe la posibilidad de que esta relación nosotros/ellos se transforme en una relación amigo/enemigo, es decir, que se convierta en sede de un antagonismo-”(p.15).

Además de derivar en un maniqueísmo, dividiendo en un “nosotros” como buenos, mejores, las fuerzas del cambio, etc. en contraposición a un “ellos” calificados como malos, corruptos, etc.

En este sentido, una de las grandes estrategias utilizadas por los candidatos fue el desprestigio de sus contrincantes. Entendiendo el grado de polarización política en Argentina, han construido un discurso político bajo la lógica ellos-nosotros, apuntando así a diferenciarse de ese otro, a quien critican y buscan oponerse. Por consiguiente, los discursos, los spots y los carteles publicitarios apuntan en su gran mayoría más a marcar “aquello que no se es” que lo que realmente se quiere ser como fuerza política.

Por un lado, Sergio Massa ha buscado diferenciarse de LLA: “Que el esfuerzo no termine hoy, empieza mañana de vuelta, 60 días para dar la vuelta. Para ganarle a aquellos que convocando desde el odio hoy construyeron un principio de nueva mayoría” (Massa, S., 2023, 5:23). De esta manera, destacó los “discursos de odio” de Javier Milei para diferenciarse en su candidatura, bajo su promoción de una “unión nacional”, sin importar el color político.

Por el otro, Patricia Bullrich ha criticado al kirchnerismo, acusándolo de la angustia que sufren la Argentina, desde este discurso ha preconizado un cambio que es para mejorar la calidad de vida de los argentinos, mientras que de acuerdo a sus discursos la misma no ha sido posible por la administración actual y de los anteriores gobiernos kirchneristas: “Un cambio que deje atrás para siempre la corrupción y de paso a la autoridad, que deje atrás el despilfarro y cuide el trabajo cada uno de los bienes de los trabajos de los argentinos.” (Bullrich, P., 2023, 1:40).

Además, bajo esta relación antagónica, este “nosotros” viene a solucionar todos los males: “hoy hemos dado un paso importante, el paso de un cambio en esta angustia. Nos emociona y nos abre una esperanza” (Bullrich, P., 2023, 2:10). Por lo tanto, promociona el regreso a un pasado próspero “es el equipo que va a dar vuelta la decadencia y convertirla en progreso” (Bullrich, P., 2023, 5:45)

De todos los candidatos, Javier Milei, es quien ha otorgado mayores discursos en contra de la casta política en general. Pero lo particular de su discurso es la incorrección política, la cual:

“permite que las miserias, prejuicios e intolerancias, que antes se escondían en el seno de lo privado, retornen al espacio público (...) pues la retórica agresiva contra las minorías, la misoginia, el ataque violento contra los opositores políticos, el tono belicoso en los discursos, vertidos por líderes políticos, incluso por algunos presidentes, permea de legitimidad y de orgullo a ciertas expresiones que antes se mantenían en secreto, y alienta a las personas a expresar abiertamente sus prejuicios” (Souroujon, 2022, p.115)

Ha optado en ocasiones a utilizar expresiones de este estilo para con sus rivales políticos: “hemos logrado construir esta alternativa competitiva que no solo dará fin al kirchnerismo sino que además dará fin a la casta política parasitaria, chorra, inútil que une este país” (Milei J., 2023, 3:35). Y de manera similar a lo planteado por Bullrich, también aboga por un cambio: “hoy nos hemos puesto de pie para decirle basta al modelo de la decadencia, hoy dimos el primer paso para la reconstrucción de la Argentina” (Milei J., 2023, 8:51). Por lo tanto apela a un cambio que solo es posible desde su partido: “una Argentina distinta es imposible con los mismos de siempre con los mismos que han fracasado siempre con los mismos que vienen fracasando hace Cien años de las ideas y hace 40 años que están todos en el estado” (Milei J., 2023, 10:07).

Todos los candidatos han usado en mayor o en menor medida este tipo de discursos, porque es una estrategia para diferenciarse del otro. En lugar de resaltar sus propias propuestas, muchas veces optan por mostrar las diferencias, responsabilizando a sus opositores de las condiciones actuales de la Argentina. Reflejando así el fuerte nivel de polarización política, que ha sido demostrado en los resultados de las P.A.S.O.

2. El papel de la comunicación gubernamental en la P.A.S.O Presidencial 2023

La comunicación política desempeña un papel fundamental en la percepción pública de los candidatos y en la toma de decisiones de los votantes. Por lo tanto, se busca explorar cómo estas estrategias comunicativas en redes sociales por parte de los candidatos pueden haber influido en la percepción pública de su desempeño en cargos ejecutivos, lo que a su vez podría afectar sus posibilidades en la contienda presidencial.

El análisis de los mensajes y declaraciones de los precandidatos en torno a su función pública ofrece una visión valiosa de cómo han gestionado su papel en el gobierno y cómo pretenden proyectar esa experiencia en sus campañas presidenciales. Este informe examinará de cerca estos aspectos con el fin de proporcionar una comprensión más completa de los factores que influyen en la competencia por la presidencia de Argentina en 2023.

2.1 ¿Qué es la comunicación gubernamental?

La comunicación gubernamental es un proceso esencial que involucra la difusión de información, mensajes y políticas por parte de las entidades gubernamentales a diversas audiencias, como ciudadanos, medios de comunicación, funcionarios públicos y otras instituciones. Su objetivo principal es establecer una relación transparente y efectiva entre el gobierno y la sociedad a la que sirve. La comunicación gubernamental desempeña un papel fundamental en la promoción de la participación cívica, la construcción de la confianza pública y la explicación de las acciones y políticas gubernamentales.

De por sí, Mario Riorda define la comunicación gubernamental como “un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones a la opinión pública para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas”. (Riorda; 2006: p7).

Un propósito fundamental de la comunicación gubernamental es informar a los ciudadanos sobre las políticas públicas, programas y servicios ofrecidos por el gobierno. Esto implica proporcionar información detallada y comprensible sobre cuestiones importantes, como la salud pública, la educación, la seguridad, la economía y otros asuntos de relevancia. Además, la comunicación gubernamental busca fomentar el diálogo entre los ciudadanos y el gobierno, permitiendo la retroalimentación, la participación en la toma de decisiones y la rendición de cuentas de las autoridades gubernamentales.

2.2 Los candidatos que ocupan cargos públicos

Si bien, para las elecciones primarias de este año, se presentaron un total de veinticuatro (24) fórmulas presidenciales ante la Justicia Electoral para ser elegidas por los argentinos como sus candidatos para la elección general de octubre, analizaremos tres (3) fórmulas que ocupaban cargos públicos ejecutivos en el momento de postularse.

A continuación, se detalla quiénes son estos precandidatos y los cargos que desempeñaban al momento de presentarse electoralmente::

- Horacio Rodríguez Larreta, precandidato a presidente por la coalición JxC, es un experimentado político argentino que se desempeña como Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires al anunciar su precandidatura presidencial. Durante su mandato en la Jefatura de gobierno porteña, el economista Rodríguez Larreta se destacó por efectuar obras públicas tendientes a mejorar la infraestructura vial y garantizar la seguridad de la ciudad de Buenos Aires. Asimismo, es un técnico que ha desempeñado diversos cargos públicos ejecutivos, lo que le otorga una sólida base de experiencia en la administración pública.
- Sergio Massa, precandidato a presidente por la coalición UxP, es otro destacado político argentino que ocupaba el cargo de Ministro de Economía de la Nación, antes de lanzar su precandidatura a la presidencia. Su gestión en Economía estuvo marcada por asumir el cargo durante un periodo de volatilidad de la economía argentina, lograr un acuerdo con organismos internacionales de crédito y estabilizar de forma parcial la economía nacional. A su vez, previamente ha sido gerente de la ANSES, Jefe de Gabinete del Gobierno, Intendente y Presidente de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación, lo que le otorga una perspectiva única en su campaña presidencial.

- Juan Schiaretti, precandidato a presidente por la coalición Hacemos por Nuestro País (HxP), también es un candidato de relevancia que, cuando anunció su intención de postularse para la presidencia, se encontraba en el cargo de Gobernador de Córdoba, puesto que ocupó entre los años 2007 y 2011. Su mandato en Córdoba se caracterizó por ejercer la gobernación de una de las provincias más importantes del país en dos oportunidades, generando diversas políticas públicas que el candidato propone como modelos para llevar al país, entre las que destaca la responsabilidad fiscal, una armonía democrática con la oposición y un fuerte plan de infraestructura pública. Asimismo, Schiaretti es un hombre de muchos años en la política que ha desempeñado diversas funciones y cargos, lo que influye en su perfil como candidato.

Estos tres (3) candidatos representan figuras políticas destacadas en Argentina, cada uno con su propia trayectoria, experiencia y conocimientos en la función pública. El análisis en este informe se centrará en la evaluación de su comunicación y mensajes en redes sociales y medios de comunicación en relación con su función pública, con el objetivo de comprender cómo han utilizado esta experiencia en sus campañas presidenciales.

2.3 El mensaje en clave gubernamental: las redes sociales

El fundamento de este trabajo radica en la necesidad de comprender cómo el mensaje gubernamental de los candidatos se ha entrelazado con sus estrategias proselitistas, y viceversa, a medida que han dado inicio a sus campañas presidenciales. En este contexto, resulta crucial evaluar tanto la gestión de las redes sociales oficiales de los ministerios o gobiernos que representan como sus propios perfiles personales en estas plataformas. Este análisis permitirá arrojar luz sobre la dinámica entre su función pública y sus aspiraciones presidenciales.

El uso de las redes sociales en el ámbito gubernamental es una herramienta poderosa para mantener comunicación con los ciudadanos, ya que posibilita la transmisión de información directa y la interacción con el público. Sin embargo, durante una campaña presidencial, esta comunicación se torna especialmente estratégica, ya que los candidatos buscan persuadir a los votantes y ganar su apoyo. Es esencial comprender si los candidatos han mantenido una clara demarcación entre su rol oficial y sus actividades de campaña o si han optado por una integración más fluida de ambas facetas en sus mensajes.

Este análisis proporcionará una visión detallada de cómo los candidatos han gestionado la comunicación gubernamental y cómo han adaptado su enfoque en función de sus aspiraciones presidenciales. Además, permitirá determinar si existen desafíos éticos o de transparencia en la comunicación de los precandidatos y si han sabido equilibrar adecuadamente sus responsabilidades públicas con sus ambiciones políticas. Estas evaluaciones contribuirán a una comprensión más completa de la dinámica política en Argentina durante el año electoral 2023.

Horacio Rodríguez Larreta

El uso activo de las redes sociales por parte de Horacio Rodríguez Larreta, tanto en su rol como Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires como en su incursión en la política presidencial, ha sido una estrategia destacada en su comunicación política. Su presencia en plataformas como X (antes, Twitter), Facebook, Instagram e inclusive Threads, le ha permitido comunicarse directamente con los ciudadanos, proporcionar información sobre su gestión en la Ciudad de Buenos Aires y promover la interacción ciudadana.

Ha utilizado su perfil en LinkedIn para dirigirse al público específico que hace vida digital en esta plataforma, difundiendo los puntos claves de su plan de gobierno y participando su visión de la realidad argentina en contraste con su propuesta presidencial a través de contenido audiovisual de corta duración. Incluye además el enlace directo a artículos de su autoría donde difunde su conocimiento ahondando en temas como la seguridad, infraestructura vial y economía.

Un aspecto significativo a tener en cuenta es la ambigüedad en el uso del lema del Gobierno de la Ciudad, *"la transformación no para"*. Si bien este lema es un eslogan oficial de su gestión como Jefe de Gobierno, también se ha convertido en una parte importante de su campaña presidencial, lo que demuestra una clara estrategia de comunicación para vincular su trabajo en la ciudad con su propuesta a nivel nacional.

El lema en sus spots publicitarios, *"este país sí tiene arreglo"*, y su llamado a los argentinos a hacer *"el cambio de nuestras vidas"* y a *"terminar con la argentina absurda"* son ejemplos de cómo Rodríguez Larreta ha utilizado una narrativa de cambio y renovación como parte fundamental de su campaña. Estos mensajes apuntan a atraer a votantes interesados en un cambio en la dirección del país, y su énfasis en dejar atrás las dificultades del pasado sugiere un enfoque en la renovación y la transformación.

Sergio Massa

El Ministro de Economía se ha destacado entre los precandidatos por su enfoque claro y la minimización de la ambigüedad entre su mensaje gubernamental y su campaña hacia la Casa Rosada. Esta estrategia se ha gestado en un contexto económico desafiante, marcado por indicadores macroeconómicos menos favorables, lo que ha exigido una comunicación cuidadosa y atractiva para los electores.

Sergio Massa ha optado por una diferenciación nítida entre la comunicación gubernamental y la orientada a su campaña. En este sentido, ha mantenido el uso de su perfil institucional en el Ministerio de Economía para tratar asuntos relacionados con políticas públicas y comunicaciones oficiales, reservando su perfil personal para mensajes más enfocados en su campaña presidencial.

No obstante, el panorama cambió significativamente cerca de la fecha de las elecciones PASO. En ese momento, desde el gobierno nacional se tomaron medidas económicas con un claro matiz electoral, y estas fueron comunicadas a través de las redes sociales del candidato. Este enfoque buscaba fortalecer tanto su imagen electoral como su gestión al frente de la cartera económica.

La campaña de Massa se ha caracterizado por un mensaje que pone énfasis en la unidad nacional y la eficiencia en la gestión. Su lema principal, "*la Patria sos vos. Vamos a defenderla,*" refleja la idea de una alianza gubernamental que busca establecer una complicidad con el electorado, presentándose como la única opción política capaz de dirigir el destino del país. Al mismo tiempo, se ha comprometido a continuar implementando políticas públicas dirigidas a los sectores más desfavorecidos, lo que refleja su compromiso con la equidad y la justicia social.

Juan Schiaretti

Juan Schiaretti, el gobernador de Córdoba, ha surgido como un candidato que se distingue de la contienda central entre las principales fuerzas políticas en Argentina y de candidatos disruptivos. Su enfoque se ha centrado en proponer una alternativa federal a las candidaturas tradicionales, buscando una mayor federalización del debate público.

Schiaretti ha delineado políticas dirigidas a las provincias para fortalecer el Estado federal, reducir la presión fiscal sobre las economías regionales y eliminar impuestos que obstaculizan el desarrollo productivo de las provincias. Además, ha abogado por la reducción del gasto público a nivel nacional y la eliminación de supuestos privilegios en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires.

Su mensaje ha hecho hincapié en las similitudes entre su gestión provincial y su visión para el gobierno nacional, con su alianza electoral adoptando los colores y el escudo de la provincia de Córdoba. Schiaretti representa una propuesta alternativa que promueve un país más equitativo y federal, desafiando el status quo y ofreciendo una visión fresca en el panorama político argentino.

2.4 Resumen

La comunicación gubernamental desempeña un papel esencial en la relación entre el gobierno y la sociedad. Su objetivo principal es informar a los ciudadanos sobre políticas públicas y promover la participación cívica, construir confianza pública y explicar las acciones gubernamentales. Sin embargo, en el contexto político, los candidatos a menudo utilizan la comunicación gubernamental como una herramienta estratégica para moldear su imagen y promover sus agendas políticas. La capacidad de un candidato para equilibrar de manera ética y transparente sus responsabilidades gubernamentales y sus ambiciones políticas es crucial para la percepción pública y su éxito en las elecciones.

Los candidatos presidenciales de Argentina en 2023 han empleado la comunicación gubernamental de manera estratégica en sus campañas políticas. Horacio Rodríguez Larreta, al enlazar su lema oficial como Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires con su campaña presidencial, enfatiza la narrativa del cambio y la renovación. Sergio Massa ha mantenido una clara diferenciación entre su comunicación gubernamental y sus mensajes de campaña, aunque cerca de las elecciones PASO, utilizó medidas económicas con un matiz electoral para fortalecer su imagen electoral. Juan Schiaretti, en cambio, ha propuesto una alternativa federal que enfatiza la equidad y la descentralización, desafiando el enfoque tradicional de las principales fuerzas políticas. La gestión de la comunicación gubernamental y su integración con sus objetivos políticos son aspectos cruciales en la estrategia de estos candidatos.

Los líderes políticos pueden utilizarla para movilizar a la ciudadanía, fortalecer la legitimidad de sus gobiernos y definir una visión política. En resumen, la comunicación gubernamental es un recurso estratégico para lograr objetivos políticos y mantener una conexión sólida entre el gobierno y la sociedad.

3. Democracia, elecciones y voto joven

3.1 ¿Qué es la participación juvenil?

Hablar de democracia es hablar de varios aspectos de la vida social de una nación. Uno de ellos es producto de la representatividad y, consecuentemente, del derecho a poder elegir entre candidatos.

En este sentido, la responsabilidad y la *participación ciudadana* se convierten en actores claves que dan funcionamiento a la vida democrática. Dentro de esta participación, la *participación juvenil* se convierte en un nuevo rasgo que amplía la sustentabilidad de la democracia siendo que se amplía la base electoral.

A partir del año 2012, bajo la sanción de la Ley n°26.774, Argentina comienza a andar los caminos de la ampliación de su base electoral alcanzando a los jóvenes de 16 años, dotándolos de responsabilidades políticas y un nuevo derecho político, el derecho al voto para jóvenes de 16 y 17 años nativos o por opción y no nativos o naturalizados argentinas, a participar en elecciones, ejercer derecho al voto y elegir a sus representantes.

El mismo busca tres asuntos claves:

- Ampliar los Derechos Políticos hacia las juventudes
- Reconocer los procesos históricos de participación ciudadana
- Contribuir al fortalecimiento de la democracia en nuestro país y en la región ¹⁰

Su ejercicio descansa en la posibilidad de elegir a los representantes a nivel nacional, siempre y cuando cumplan algunos requisitos formales. Estos son, tener un DNI actualizado a los 14 años y estar inscriptos en los padrones electorales correspondientes.

¹⁰ “Voto Joven” <https://www.argentina.gob.ar/interior/subsecretaria-de-asuntos-politicos/voto-joven>

3.2 Representatividad Política hacia y para los Jóvenes

En el último tiempo mucho se ha hablado de la crisis de representatividad, de la muerte de los partidos políticos y de la era de la post verdad. En este sentido, Argentina no queda exenta de este mapa de pesimismo democrático, si se quiere. Además de todo ello, la ampliación de la base electoral a los sectores de la juventud exige un viraje en la forma de hacer política de los partidos que nos son contemporáneos.

El escenario argentino da cuenta de estos esfuerzos, por lo que solo queda ver las estrategias de los partidos que compiten en estas elecciones. Principalmente, en el uso de las diferentes plataformas de redes sociales, con los candidatos sumándose a los challenge, con spots de un minuto, con el esfuerzo de ser políticos-influencers y el armado de hilos de X. Lo que deducimos ante esto es la adaptación de estrategias electorales dirigidas a un público que su medio de información no es más la televisión. La adaptación del lenguaje, el contenido, las imágenes, la música es pensada hacia y para los jóvenes, y así, construir una nueva base electoral.

Por lo que, pensar una juventud representada políticamente supone alejarse de la tradicional manera de hacer política, repensar los términos de la militancia y la manera en la que se construyen discursividades. Que el representante llegue al voto joven bajo un discurso que atraiga social, económica y políticamente, incluso en materia de seguridad, acarrea la necesidad de una cuenta en redes sociales con material atractivo, moderno e innovador.

3.3 Motivos para adoptar el Voto Joven

Uno de ellos podría considerarse por el hecho de que su voto incrementa la participación electoral ya que el auge del voto joven es de carácter mayoritario o porque las condiciones que tienen para hacerlo son mejores por tener menos obligaciones que el resto de la ciudadanía,¹¹

El joven entiende el rol que le toca en el papel de Votante, de decidir por sí mismo quiénes serán sus representantes en su propio país y ese es otro motivo que involucra a una mayor participación electoral joven.

¹¹ Julia Pomares y Marcelo Leiras. “¿ Una decisión prematura? Fundamentos para el debate legislativo sobre el Voto Joven. Documento de Políticas Públicas. Octubre 2012. <https://www.cippeec.org/wp-content/uploads/2017/03/1817.pdf>

En este escenario, cobran especial relevancia los 1.163.477 adolescentes de entre 16 y 17 años, así como los jóvenes de 15 que cumplen años hasta el 22 de octubre (el día de las elecciones generales), que están habilitados para sufragar en las PASO. A nivel nacional, este segmento etario representa el 3,3% del total del padrón, casi lo mismo que la provincia de Entre Ríos.

3.4 Captar la voz de los jóvenes

Es importante considerar que la participación de las juventudes en las elecciones podría incluir mucho más que la votación, es decir, la instancia previa. Por lo que Fundación Politeia Argentina en conjunto con Estudiantes Organizados han diseñado un programa para acercar la política a los jóvenes, en diferentes establecimientos educativos, denominado POLITEZ.

Este tiene como objetivo construir buenos ciudadanos, informados sobre cómo ejercer su derecho al sufragio u otros medios de participación política, abarcando un rango de edad entre 16 y 18 años. A partir de las conclusiones obtenidas por el equipo de trabajo, se observa que los jóvenes consideran que la política es una actividad humana relevante para el correcto funcionamiento de la sociedad argentina, por lo tanto, para la transformación de la realidad. Sin embargo, existe un número de jóvenes que sostienen que la política es irrelevante y la ignoran. Por su parte, al momento de explicarles la importancia del voto, en su mayoría no tenían conocimiento de los tipos de votos que existen como de las cuestiones más técnicas de las elecciones. Algunos demostraron interés en ir a votar, mientras que otros expresaron su insatisfacción no prestando atención a la charla (J. De Urquiza, comunicación personal, 5 de Octubre de 2023)

De acuerdo a lo expresado previamente, es necesario que tanto la dirigencia política como las instituciones democráticas presten especial atención a esta realidad.

Los jóvenes deben participar activamente de la agenda pública del país, promoviendo ideas innovadoras para la solución de diversas problemáticas que aquejan a la sociedad, sin limitarse a la participación del electorado más adulto.

En un informe realizado por el Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC) (2022), “Juventudes Argentinas y Prioridades de Políticas Públicas”, se denota que dentro de un sistema democrático, es crucial que la ciudadanía perciba que sus intereses y preocupaciones están siendo oídos por la dirigencia política. De modo que es preciso que se mejore la representación de los intereses de los

jóvenes en espacios de toma de decisiones e invite a incorporar al debate público una perspectiva joven e intergeneracional. Esto permitirá garantizar una mayor inclusión de voces en el proceso de debate como en la formulación de políticas públicas. En base a este estudio, se observó que las siguientes problemáticas son las que más afectan a la juventud. El 31,65% expresó que el tema principal es la calidad de la educación. En segundo lugar, un 26,10% señaló al cuidado de la salud mental y en tercer lugar, el 18,63% sostuvo que el tema que más los afecta es la pobreza y la desigualdad. También, se mencionaron tópicos como la violencia de género y acoso, la formación laboral, medio ambiente y crisis climática (Bertazzo et al., 2022).

Un programa realizado por Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y Fondo de Población de las Naciones Unidas en Argentina (UNFPA) denominado “Plan A 2023” establece las principales propuestas de adolescentes y jóvenes dentro de las jornadas de debate regional celebradas en Agosto del corriente año. La principal preocupación giró en torno a la participación política juvenil, sosteniendo que para reconocerlos como “(...) interlocutores válidos con necesidades específicas, es necesario trascender la infantilización de la juventud y las lógicas adultocéntricas”, a su vez, proponiendo actividades como “(...) experiencias locales y los programas provinciales y nacionales, como los foros municipales, concejos deliberantes o parlamentos juveniles” (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF], 2023, p. 7). Asimismo, las principales propuestas expuestas fueron: implementación efectiva de las leyes 26.150 (Educación Sexual Integral), 26.774 (Voto Joven), 26.877 (Creación y Funcionamientos de Centros de Estudiantes) y 27.364 (Acompañamiento para el Egreso de Adolescentes y Jóvenes Sin Cuidados Parentales), accesibilidad de la salud mental pública y de calidad, cuidado del medioambiente y educación de calidad (UNICEF, 2023).

Por su parte, el informe “40 años de democracia. Consensos y prioridades de las juventudes y la dirigencia política” realizado por CIPPEC con el apoyo de REDAPPE y el co-financiamiento de la Unión Europea, ha establecido diversos ejes de discusión en torno a la elaboración de una agenda intergeneracional de desarrollo. En esta ocasión, las temáticas que se han abordado fueron justicia educativa y mercado laboral, matriz productiva, pobreza, transición verde y política exterior, siendo que cada eje ha contemplado la opinión juvenil. Para el primer eje, los jóvenes han destacado cinco aspectos: la escuela secundaria no facilita la transición al mundo del trabajo (46,8%), la necesidad de desarrollar un pensamiento crítico y capacidad de análisis (51,1%), la comunicación oral y escrita (49,7%), manejo de

herramientas digitales (48,6%) y el idioma extranjero (33,9%). En base a la matriz productiva, se ha observado la necesidad de implementar para reordenar la macroeconomía y disminuir la inflación (53%). Asimismo, se estableció que la economía argentina del futuro debe contemplar los servicios basados en el conocimiento (61%). En cuanto a la pobreza, se prioriza la necesidad de avanzar en un sistema integrado de protección social como primera medida para modificar esta realidad (61%). Cuando se interactuó sobre medio ambiente, se expresó que los gobiernos y las empresas tienen mayor responsabilidad sobre el cambio climático sobre las sociedades (76%), siendo los efectos que les preocupan es el aumento de la temperatura, olas de calor e incendios (70%). Por último, en lo que se vincula a la política exterior, la Causa Malvinas fue un tópico de discusión, concluyendo que los jóvenes pueden aportar con la generación de estudios y debates en torno al tema (34%). Finalmente, se destacó que la política exterior argentina no tiene en cuenta en su proyección a todas las provincias, sino que se prioriza la mirada desde Ciudad Autónoma de Buenos Aires (77%) (CIPPEC, 2023).

Considerando los informes anteriores, es preciso señalar que no se evidencia una correlación clara entre los tópicos que plantean las juventudes con las propuestas expuestas por los candidatos a las elecciones de 2023, en estos últimos días. Temas como salud mental de calidad, violencia de género y acoso, política exterior, formación laboral o desigualdad no han sido abordados en los debates presidenciales, siendo ejes temáticos de gran importancia para la adolescencia y juventud. Entonces, ¿cómo es posible garantizar la representación política a los jóvenes y adolescentes cuando sus ideas y puntos de vista no son considerados en la construcción de la agenda pública actual y futura? Esto demuestra una crisis de representatividad que se acentúa con el pasar de los años, lo cual ciertamente se proyecta en las urnas, mediante el voto en blanco o la decisión en no ir a votar. De esta manera, al existir una escasa interacción entre la adolescencia-juventud con los dirigentes políticos de la “adultocracia”, la política argentina tiende a generar debates en torno a las temáticas “más urgentes”, lo que dificulta elaborar consensos en base a políticas públicas con una mirada largoplacista y menos innovadoras.

Teniendo en cuenta lo expuesto previamente, a los 40 años de la restitución de la democracia, Argentina tiene un gran desafío por delante: crear y fortalecer conciencia democrática en los jóvenes. El desinterés en la política es consecuente a la orfandad política que sufre la juventud de nuestro país. Es así que cuando los jóvenes no ejercen su derecho a voto y no participan activamente en la política del país exponiendo sus inquietudes, sus intereses no son

representados, generando un mayor malestar social e insatisfacción democrática. Claramente, es necesario el rol activo de la educación como de las iniciativas de grupos de jóvenes estudiantes para contrarrestar la falta de conciencia democrática, ya que como se ha observado, la mayoría de los jóvenes no tienen conocimiento de cómo ejercer su derecho a sufragio o de cuales son otros modos de participación política efectivos. Esta situación crítica conlleva a desconocer sus consecuencias de este accionar. Hoy en día, las juventudes no conocen cómo es vivir en una sociedad privada de la democracia, siendo urgente la necesidad de se establezcan diálogos intergeneracionales entre otros sectores sociales y políticos que permitan consolidar el consenso y la democracia, conformando una mejor representación política.

4. Conclusiones

Los procesos electorales comprenden procesos complejos de analizar, debido a su enorme cantidad de variables. Este hecho, sumado a la enorme polarización política que se vive en Argentina volvió el objeto de este informe a preguntarse sobre la política tradicional y los cambios que ella ha encontrado a través de nuevos espacios políticos, nuevos espacios de campaña y nuevos electores (el público joven) que exigen una renovación en la forma de hacer política pero sobre todo de comunicar.

Nos encontramos ante una nueva dinámica dentro de la política argentina, históricamente ocupada por los dos principales actores políticos, que hoy se ve atravesada por la aparición de una nueva fuerza política. Así mismo, el eje de la política tradicional se ha ido corriendo, movido por el creciente interés de los jóvenes que se manifestó a partir de los cambios en las condiciones para sufragar, puntualmente con la reducción de la edad mínima para ejercer el voto. En este sentido, las herramientas digitales y las redes sociales han significado un puente entre los políticos y la población que invita a estructurar las campañas políticas de una forma más desestructurada y dinámica.

Sin embargo, captar la voz de los jóvenes no solamente implica acceder a ellos mediante las herramientas digitales o redes sociales, sino también escuchar sus necesidades y preocupaciones sobre diversas temáticas. Comúnmente, se suele realizar el siguiente cuestionamiento adultocéntrico: ¿Qué está sucediendo que los jóvenes no se involucran o no les interesa la política? Resulta más acertado replantearse: ¿Qué están haciendo los políticos o los partidos políticos que no están generando interés o entusiasmo en los más jóvenes? Por lo que frente a la crisis de representación política que sufre la juventud, es preciso que tanto aquellos jóvenes que participan activamente en la agenda política argentina, las instituciones democráticas como los partidos políticos generen las condiciones necesarias para que las juventudes participen en los procesos políticos y en la elaboración de políticas públicas. Sin lugar a dudas, esto representará un gran desafío para la política tradicional que impera en Argentina.

Bibliografía:

- Alaniz Cardoso, G. A. (2023, junio). Nuevas derechas y democracia, La Libertad Avanza y su discurso. 2do. Congreso latinoamericano de ciencias sociales. Pre congreso argentino del Consejo de Decanos y Decanas de Ciencias Sociales, CODESOC. “Aportes y reflexiones a 40 años de la Democracia en Argentina”. Disponible en: http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=9&id_notice=45341
- Bertazzo, M., Fernández Castex, Á., Tchintian, C. y Vronkistinos, G (2022). Juventudes argentinas y prioridades de políticas públicas. Buenos Aires: CIPPEC-UNICEF. Disponible en: <https://www.cippec.org/wp-content/uploads/2022/03/INF-IP-Juventudes-argentinas-y-prioridades-de-politicas-publicas.pdf>
- Bullrich, P. (2023, 13 agosto). «Este equipo va a dar vuelta la decadencia»: el discurso de Patricia Bullrich. En YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Gr5-y5oZLNg>
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0 (p. 106). Editorial Grupo Planeta, España
- Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (2023). Debates y síntesis alrededor de las prioridades para una agenda intergeneracional de desarrollo. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <https://www.cippec.org/wp-content/uploads/2022/12/Informe-UE.pdf>
- Daza Beltrán, C. A. (2010). Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/862/pol142.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2023). Plan A 2023: Declaraciones políticas de las adolescencias y juventudes. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <https://www.unicef.org/argentina/media/19566/file/Declaraciones%20pol%C3%ADticas%20de%20las%20adolescencias%20y%20juventudes.pdf>

- Fondo de Población de las Naciones Unidas en Argentina (5 de Septiembre 2023). La participación juvenil: una voz imprescindible para la democracia. Disponible en: <https://argentina.unfpa.org/es/news/la-participaci%C3%B3n-juvenil-una-voz-imprescindible-para-la-democracia>
- Martino, B. F. (2023, 14 agosto). ¿Quién ganó y quién perdió las elecciones PASO en Argentina 2023? CNN. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com>
- Massa, S. (2023, 13 agosto). El discurso de Sergio Massa tras las elecciones PASO en Argentina. En YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LTL-JpytHYY>
- Milei, J. (2023, 13 agosto). Discurso de festejo en el búnker de La Libertad Avanza, P.A.S.O. 2023. En YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=aAV1cS670Fk>
- Mouffe, C. (1999). El retorno de lo político: comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical. Paidós Ibérica. Disponible en: <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/57004/8449307147.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez, C. (2014), Enfoque profesional para la comunicación y marketing político en Argentina en el periodo 2000-2014, Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Disponible en: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1240_NunezC.pdf
- Página 12. (2023, 1 septiembre). Resultados escrutinio definitivo: Milei bajó del 30 %, Massa y Bullrich se acercan. PAGINA12. <https://www.pagina12.com.ar/583820-escrutinio-definitivo-milei-bajo-del-30-por-ciento-y-se-ach>
- Riorda, M. (2006); Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. En Elizalde, L.; Fernández Pedemonte, D. & Riorda, M. La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental (p. 17-142). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Souroujon, G. (2022). La venganza de los incorrectos. La derecha radical populista y la política del resentimiento. Revista Stultifera, 5(2), 101-123. <http://revistas.uach.cl/index.php/revstul/article/view/6805/7907>

