

Material Imprimible

Marketing político

Módulo 5

Contenidos:

- El mensaje en la campaña electoral
- Estrategias de campaña
- Búsqueda, recaudación y gestión de fondos para la campaña
- Lobby político

El mensaje en la campaña política

El mensaje es uno de los componentes estratégicos más importantes de una campaña electoral. Aquello que el candidato y el partido verbalizan, ya sea con palabras o sin ellas, son la propia oferta política en sí misma. Podríamos decir que el mensaje es una de las bases sobre las cuales los electores se apoyan para definir su voto.

Además, las encuestas de opinión son las que ayudan a detectar la demanda de los votantes. De esta manera, se permite que se genere un mensaje de campaña acorde a lo que los ciudadanos desean escuchar.

De la información suministrada por el portal KPR Diseño Estratégico, podemos decir que el secreto de construir mensajes atractivos de campaña tiene tres componentes principales. El primero es que deben ser temas arraigados en la identidad del partido que los genera. El segundo establece que los temas se tienen que construir sobre los puntos fuertes, los de máxima credibilidad del candidato. Mientras que, en el último, vemos que los temas elegidos deben ser los que conciten el interés real de los electores. Asimismo, el mensaje político siempre deberá ser coherente para el público al que se dirige.

Si bien se puede cambiar parte del discurso, o el vocabulario, dependiendo del medio donde se ubique ese mensaje, para crear una imagen clara en la mente de los votantes, debe ser constante. La herramienta que más ayuda a que un mensaje sea asertivo es el sondeo. Esto se debe a que, a través de él, se pueden contestar las cinco interrogantes básicas sobre el electorado, necesarias comprender para redirigir el mensaje:

- ¿Quiénes son los electores, que más y menos probablemente, votarán por el candidato, y quiénes pueden ser persuadidos?
- ¿Cuáles son los temas que le preocupan al electorado y las posturas sobre los temas que les acercan y alejan de un candidato en particular?
- ¿Cuál es el momento en que tomarán la decisión de votar por alguno de los candidatos?
- ¿Dónde viven y a través de qué medios se informan?
- ¿Por qué les gusta o les disgusta el candidato, o por qué están indecisos?

Resulta fundamental poner en claro, entonces, que en realidad el contenido y la imagen del discurso de una persona pública no existe. Lo que sucede es que se construye en la mente de cada ciudadano, consumidor o elector, según se trate, en función de los mensajes que, de manera coherente, planificada y unívoca, se elaboran para que sean asimilados por la sociedad.

El mensaje gráfico tangible será utilizado en diversos medios. Por ejemplo, en la vía pública el mensaje tendrá que ser corto y de rápida lectura y entendimiento. Deberá estar colocado en un lugar estratégico, dependiendo del público que lo leerá, para lograr que se comprenda de qué se trata el anuncio en pocos segundos, sin textos largos, ni tipografía de cuerpo chico. Además, se utilizarán grandes imágenes, para llamar la atención, y frases cortas para lograr claridad.

En cambio, en los diarios podrán ser mensajes más extensos, con una utilización del lenguaje más compleja y acompañado de una fotografía que refuerce lo que las palabras comunican.

Por su parte, en revistas se le dará importancia a la fotografía, que irá acompañada de un texto corto de fácil lectura, contemplando en qué revista estará la publicidad y qué público la consume.

En las redes sociales los mensajes deben ser muy cortos, pero casi infinitos, ya que se pueden reproducir constantemente. En sus cuentas de Facebook, Instagram, Tik Tok o Twitter, los políticos envían mensajes continuamente. Comunican lo que realizan a diario, sus objetivos, y también cuentan sus vidas. Esto último también es un mensaje importante para el votante.

Ahora bien, los orígenes de utilizar Twitter como mayor herramienta de campaña electoral, tiene su nacimiento en la carrera presidencial de Barack Obama en 2008. La elaboración del mensaje implica un gran esfuerzo investigativo que siempre debe tener al diseño gráfico como aliado. Esto se debe a que todo mensaje y toda gráfica, esté en la Web o en la vía pública, transmite algo más que la información de la misma.

De cualquier manera, es fundamental comunicar un mensaje uniforme, desde las gráficas en los diversos medios hasta los mensajes no planificados. De esta forma, se

logra no confundir al votante y que él mismo obtenga una imagen clara del político en cuestión, para lograr una identidad fuerte y con congruencia en sus mensajes. Según el autor Alejandro Tapia, “todo diseño o creación, desde el trazado de una fuente tipográfica hasta la disposición de una página, desde la concepción de un logotipo hasta las rutas de navegación cibernética, esconde un discurso, y el diseñador profesional debe estar al tanto de él y a sus consecuencias para generar en su auditorio lo que desea, y para contribuir a la vida social”.

El elemento fundamental en la construcción del mensaje son las palabras. Sobre todo, aquellas conocidas como deícticos, que son las que hacen referencia al contexto de producción de mensajes. Las clases de palabras, que pueden funcionar como deícticos, son los pronombres personales y los adverbios de tiempo y lugar.

20- Existen distintos tipos de deixis:

- Por un lado, la endofórica, en la que el elemento sustituido se encuentra dentro del mismo discurso.
- Por el otro, la exofórica. En este caso, el elemento sustituido se encuentra fuera del discurso.

La deixis es un mecanismo discursivo que permite construir un posicionamiento, desde el cual se generan y definen identidades, a partir de unas relaciones de poder. Entender las identidades definidas, y las relaciones de poder desde las cuales son generadas, implica analizar los deícticos, no solamente desde su sentido denotativo o referencial, sino desde el plano pragmático o relacional, dentro del uso contextual del discurso.

Según Duranti, la deixis tiene su base en los factores que conforman el evento comunicativo propuestos por Bühler: destinador, destinatario y mensaje que implica el contexto, contacto y código. A los que, según Jakobson, corresponde una función del lenguaje: expresiva, poética, fáctica, metalingüística, conativa y función referencial. De tal forma que, en el evento comunicativo, la función referencial o denotativa está situada en el factor contexto.

Por su parte, el lingüista Teun Van Dijk propone una tipología de oraciones que contienen un mecanismo discursivo realizado a través de la deixis que utiliza los

pronombres “nosotros” y “ellos”. Esta tipología combina la estrategia de presentación del “emisor-nosotros” e interlocutores, en términos positivos. Mientras que, a los “demás-ellos”, los otros, en términos negativos.

Algunas de las formas en que se puede aplicar este mecanismo son:

- La negociación aparente. Esta se formula con una cláusula inicial positiva seguida por una adversativa, pero que expresa o implica algo negativo de la primera, es por lo mismo una negociación aparente, debido a que la negación es refutada por la cláusula siguiente o por el resto del discurso.
- La concesión aparente, donde reconocemos que “nosotros” hicimos algo malo, o que “ellos” hicieron algo bueno, pero luego nos disculpamos o minimizamos nuestra acción mala, o insinuamos que la de ellos no fue tan buena después de todo.
- Los mecanismos de transferencia, que equivale a una atenuación con restricción “yo no... pero mis clientes...”
- La argumentación con implicaciones semánticas, que se realiza en las conversaciones cotidianas, debates parlamentarios, editoriales de periódicos, se refiere a la autoglorificación nacional, “nosotros los buenos”, “ellos los malos.”
- La empatía aparente hace que las acciones o decisiones negativas del “nosotros” aparezcan menos duras, haciendo hincapié en que son en realidad benéficas para las víctimas y las transforma en lo contrario: “no son ‘ellos’ sino ‘nosotros’ las víctimas”, “no son ‘ellos’ sino ‘nosotros’ los discriminados.”
- Y, por último, podemos mencionar el relato de anécdotas que expresan, implican y comunican persuasivamente ciertos estereotipos y prejuicios sutiles o flagrantes, e implantan una estrategia que permite al hablante mantener implícitos ciertos puntos embarazosos o inseguros, en los que se provoca un cuidado y control especiales, y, por lo tanto, más tiempo de procesamiento mental. Estos son definidos como comportamiento compartido, por ejemplo, un “ya sabes” o las vacilaciones.

Van Dijk considera que utilizar el “nosotros”, apela a la autopresentación positiva y participación, presuponiendo que los hablantes son actores sociales y que la cognición

discursiva generada entre ellos permite predecir la acción que los demás ejecutarán para la resolución de un problema.

En la participación, va implícito el elemento corporal que interactúa, y donde el ser humano está comprometido en un proceso continuo de interpretación de las relaciones espaciales y temporales con el mundo que le rodea.

Entonces, el lenguaje sirve como medio para el análisis que ayudará a construir textos o discursos. Y de eso se trata la pragmática, de examinar todos los aspectos que intervienen en la producción y en la interpretación de los enunciados concebidos como actos de discurso. Ya que, por medio de estos, los interlocutores construyen una representación verbal que hace referencia al mundo, manifestando, al mismo tiempo, una intencionalidad comunicativa.

Dice Vicente Manzano, en su obra "Introducción al análisis del discurso", que el mensaje que se inserta en el discurso, no es una simple colección de frases, que como seres sociales emitimos, y cuya herramienta habitual es el lenguaje. Sino que se extiende más allá, incluyendo ideología, cultura y contexto. Los discursos transmiten significados y proponen comportamientos. Podemos decir que son la herramienta más persuasiva para conseguir modelar actitudes.

Por su parte, María Teresa Tomás García, en su trabajo académico "El lenguaje político en las elecciones de 2015", explica que el discurso electoral está constituido por una cantidad de estrategias retóricas y polémicas. Que intentan influir en el votante para redireccionar su voto en la intención que necesitemos que vaya. De hecho, durante la campaña, el discurso político cobra absoluta relevancia e importancia, ya que con la palabra se puede influenciar a miles de personas en pocos segundos de alocución.

Siguiendo con esta autora, vale decir que la relación entre lenguaje y política se recoge ya desde Aristóteles, quien afirmó que el ser humano es el único ser que posee logos, es decir, lenguaje. Y, únicamente él es un ser político, ya que la base fundamental de la política es el uso de la palabra, incluyendo, en ciertos casos, la gestualidad también. Alude a ser político como rasgo definitorio, en la medida en que es un ser sociable, vive en comunidad y, por ello se manifiesta a través de la palabra.

Marketing político

Gracias a las redes de comunicación y a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, el mundo de las campañas electorales es cada vez más complejo y globalizado. Esto nos hace ser más conscientes del desarrollo de nuevos planes de marketing político.

En la actualidad, tanto en Argentina como en otras partes del mundo, las campañas de comunicación y la política se vinculan estrechamente entre sí. De este modo, las campañas políticas son planificadas y pensadas, estratégicamente, en igual sentido que una marca de un producto o servicio. Según el consultor Daniel Eskibel, existen cuatro modelos de campaña: dinosaurio, tecno, gurú y elector.

El modelo dinosaurio “refiere a la campaña electoral ‘al viejo estilo’. Es decir, el candidato es el eje de la campaña. Se trata de recorrer el país con sus ideas y proyectos, y aparecer con frecuencia en los medios de comunicación. El candidato cree que basta con liberar su mensaje por doquier para que los electores opten por votarlo. Es simple, sólo se trata de mostrar y de hacer oír al candidato. Los más audaces agregan algún toque de ingenio o un juego de palabras que suene bien, y produzca algún impacto en los medios de comunicación.”

Por otro lado, tenemos el modelo tecno o tecnocrático. En este caso, “se trata de la campaña electoral aggiornada, de modo que, el eje es la emisión del mensaje y su calidad técnica. Cuenta con publicidad hecha por especialistas destacados, excepcional trabajo de cámaras y locutores de primer nivel. Es decir, estética pura. Un candidato impecable, con el traje justo y la sonrisa precisa. Las formas, la exterioridad y el buen gusto reinan en el escenario político cool.”

En el caso del modelo gurú, la estrella es el consultor político. “Actúa a modo de gurú, con distintas recetas y el mismo formato, tal que los candidatos se terminan pareciendo a él. Suele ser una persona a quien, por lo general, le encanta ser protagonista y salir en la tele y en los periódicos. En este caso, el propio gurú es la campaña electoral.”

Y, por último, tenemos el modelo elector es aquel en el que la campaña se centra en el votante. Por lo tanto, “la campaña electoral debe ser a medida del elector, no del candidato ni del publicista, ni del consultor.”

Ahora bien, a partir del comienzo del nuevo milenio, en América Latina se fue gestando una nueva sociedad, sustentada en la gestión del conocimiento y la información. Este tipo de sociedades han generado cambios profundos en la forma en que se accede, controla, ejerce y reproduce el poder público.

Según el académico Manuel Castells, la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se constituyen en las fuentes de la productividad y el poder. A ello, hay que adicionarle una manera más aguda de disputar y ejercer el poder político, donde las campañas electorales, de carácter competitivo, adquirieron una mayor importancia.

Para el investigador Andrés Valdez Zepeda, las características distintivas de las campañas, en la sociedad de la información y el conocimiento, son:

Por un lado, la disponibilidad de mayor información. Tanto los partidos políticos, como los candidatos, disponen de una mayor cantidad y calidad de la información sobre los electores, sobre los adversarios y la elección. Y, de la misma manera, los votantes disponen de una mayor cantidad de información, antecedentes y datos sobre los candidatos y partidos. Esta información puede ser proporcionada por los medios de comunicación, los mismos candidatos y partidos, o por medio de investigaciones de terceros.

Luego encontramos la utilización de nuevas tecnologías. En este caso, tanto los partidos como los candidatos utilizan más y mejor tecnología. Las herramientas tecnológicas que están disponibles en el mercado, incluyen diversos programas de cómputo para el diseño e imagen del candidato. Asimismo, cuentan con dispositivos electrónicos para levantar encuestas, bases de datos, web-blogs, Facebook, Myspace, páginas de Internet, cámaras, imágenes digitales, redes satelitales, videos interactivos y telefonía móvil, entre otros. La velocidad e inmediatez de las comunicaciones ha impactado en el timing de los procesos políticos.

También ocurre que, las nuevas tecnologías y la disponibilidad de datos precisos, han generado una forma diferente de hacer proselitismo, con mayor precisión y conocimiento situacional de los votantes. Se conoce con precisión dónde vive el elector, cuál es su filiación política, a qué sector social pertenece, dónde trabaja, cuáles son sus ingresos y los beneficios obtenidos de los programas gubernamentales. La construcción de bases de datos para hacer proselitismo telefónico, por Internet o por contacto directo, se está generalizando. De esta forma, el conocimiento de los ciudadanos, por parte de los partidos y candidatos, se constituye en una ventaja competitiva en la disputa por el poder.

Otra de las posibilidades actuales radica en la mayor predicción de resultados. Como consecuencia del frecuente levantamiento y uso de encuestas sobre preferencias electorales durante las campañas, y la realización de estudios cualitativos para medir la intención del voto y su difusión, los resultados de las campañas resultan predecibles. Las encuestas sobre preferencias electorales no sólo señalan posibles resultados, sino que, además, orientan a muchos votantes para emitir su sufragio hacia candidatos o partidos que llevan la delantera.

Por su parte, las campañas mediáticas también tienen un rol fundamental en esta sociedad. Ya que los medios de comunicación se han convertido en el espacio de interacción social por excelencia, y en canales privilegiados para persuadir a los electores. Los votantes se informan de política y debaten sobre los temas de la agenda pública y electoral, motivados por lo que ven, escuchan o leen en los medios de comunicación, a través de la televisión o Internet. Estos medios han modificado la forma de hacer política y, por ende, han privilegiado las campañas mediáticas y las ciber campañas, por sobre las de contacto directo con el elector.

Y, además, actualmente podemos hablar de la existencia de un nuevo elector. La nueva sociedad de la información y el conocimiento, ha generado, también, cambios en el mercado electoral. El elector se encuentra más informado, con mayores niveles educativos y conocimientos. En consecuencia, motivación y persuasión al elector para

obtener su voto implica, para los partidos y candidatos, un mayor esfuerzo. Asimismo, deben emplear una mayor creatividad e inteligencia.

A su vez, podemos ver que hay una articulación de nuevas estrategias. Las ciberestrategias y las campañas mediáticas muy sofisticadas, con targets específicos, se convierten en prácticas comunes de partidos y candidatos. Estas estrategias de campaña tienen en cuenta la interactividad y heterogeneidad de los mercados electorales. Y, también, la existencia de una sociedad-red, altamente vinculada entre sí. De hecho, las nuevas campañas se han convertido en confrontaciones de estrategias entre actores e instituciones políticas dotadas con mayores conocimientos, tecnologías y nuevas competencias en la búsqueda del poder público.

Nuevos partidos

La nueva sociedad de la información y el conocimiento está generando cambios importantes en los propios partidos políticos, ya sea en la forma de organizarse, de relacionarse con la sociedad o de impulsar las campañas electorales. Estos nuevos partidos muestran una fuerte orientación hacia el mercado. Están equipados con tecnología de punta y con profesionales en la materia. Además, han desarrollado una inteligencia relacional más alta que en el pasado.

Y, junto con los nuevos partidos, aparecen los nuevos candidatos. Se debe a que, como explica el consultor Víctor Gordo, estas transformaciones requieren candidatos diferentes, con perfiles, competencias y orientaciones distintas a los que predominaban años atrás. En la actualidad, los candidatos exitosos son aquellos con mayores habilidades comunicacionales, con perfiles fotogénicos e histriónicos. Así como, también, candidatos con mayores conocimientos y competencias, y con una mejor imagen pública.

En la nueva sociedad de la información, la comunicación emocional se ha convertido en el nuevo paradigma en la construcción de consensos sociales. Y es una herramienta indispensable para ganar elecciones. Esta comunicación emocional implica el mover

afectivamente al elector, tocar sus cuerdas sensibles, movilizarlo desde sus sentimientos y emocionarlo.

Recaudación para la campaña electoral

Los partidos políticos, según la Constitución Argentina, son instituciones fundamentales del sistema democrático, ya que son los únicos que pueden presentar candidaturas en elecciones nacionales. Los partidos se encuentran regulados por la Ley Orgánica de los Partidos Políticos N°23.298. Esta ley distingue entre partidos de orden nacional, es decir, un mismo partido reconocido en al menos cinco provincias, y partidos de distrito, que son los que tienen reconocimiento legal en alguna provincia. Asimismo, es la que fija los principios generales de los partidos políticos, sus reglas de fundación y constitución. También su doctrina y organización, su funcionamiento y patrimonio, entre otras cuestiones.

Si bien fue sancionada en 1985, muchos de sus artículos fueron sustituidos por normas posteriores. Lo que le garantiza a los ciudadanos, es el derecho de agruparse en partidos políticos. El Estado contribuye al sostenimiento económico de sus actividades y de la capacitación de sus dirigentes. Pero los partidos políticos deben dar publicidad del origen y destino de sus fondos y patrimonio.

Según el portal de Poder Ciudadano, el financiamiento político “es el dinero que se utiliza en cuestiones relacionadas con la política democrática. Puede incluir el dinero que las organizaciones invierten en las actividades de lobby para aprobar una legislación específica, el que se utiliza en acciones legales con implicaciones políticas y el que se invierte para inducir a la opinión política, mediante los periódicos y otros medios de comunicación”.

Esto demuestra que, la complejidad del financiamiento de la política es tal, que la convierte en una actividad muy difícil de controlar mediante leyes y organismos de control oficiales.

En el año 2002, se aprobó la Ley N°25.600, que regula el financiamiento de los partidos políticos y de las campañas electorales. La norma contempla:

- “El financiamiento mixto, es decir, público y privado, anual ordinario.
- El financiamiento mixto de campañas electorales.
- Los límites a los gastos de campaña.
- Los límites a los montos de las donaciones privadas y a los tipos de donantes.
- Los responsables del control, la publicidad de los balances y el carácter público de esta información”.

Luego, en diciembre de 2006, se sancionó una nueva ley de financiamiento. Se trata de la Ley N°26.215, que establece que el Estado contribuye al financiamiento de las campañas electorales, correspondientes a las elecciones primarias y generales. Dicha contribución está destinada a través del aporte extraordinario de campaña, y a través de la contribución para la impresión de boletas.

Mediante esta ley, podemos ver, también, que “se entiende por desenvolvimiento institucional a todas las actividades políticas, institucionales y administrativas, derivadas del cumplimiento de la Ley 23.298, la presente ley y la carta orgánica partidaria, así como la actualización, sistematización y divulgación doctrinaria a nivel nacional o internacional. El Estado contribuye al normal funcionamiento de los partidos políticos reconocidos en las condiciones establecidas en esta ley”.

Con estos aportes los partidos políticos podrán realizar las siguientes actividades:

- Desenvolvimiento institucional
- Capacitación y formación política
- Campañas electorales primarias y generales.

Por otro lado, el artículo 15 establece, como prohibición expresa, “que los partidos políticos acepten o reciban, directa o indirectamente, ni tampoco se permitirán como aportes privados al Fondo Partidario Permanente:

- Contribuciones o donaciones anónimas. No podrá imponerse a las contribuciones o donaciones el cargo de no divulgación de la identidad del contribuyente o donante.

- Contribuciones o donaciones de entidades centralizadas o descentralizadas, nacionales, provinciales, interestatales, binacionales o multilaterales, municipales o de la Ciudad de Buenos Aires.
- Contribuciones o donaciones de permisionarios, empresas concesionarias o contratistas de servicios u obras públicas o proveedores de la Nación, las provincias, los municipios o la Ciudad de Buenos Aires.
- Contribuciones o donaciones de personas humanas o jurídicas que exploten juegos de azar.
- Contribuciones o donaciones de Gobiernos o entidades públicas extranjeras.
- Contribuciones o donaciones de personas humanas o jurídicas extranjeras que no tengan residencia o domicilio en el país.
- Contribuciones o donaciones de personas que hubieran sido obligadas a efectuar la contribución por sus superiores jerárquicos o empleadores.
- Contribuciones o donaciones de asociaciones sindicales, patronales y profesionales.
- Y contribuciones o donaciones de personas humanas o jurídicas que se encuentren imputadas en un proceso penal en trámite, por cualquiera de las conductas previstas en la ley penal tributaria vigente, o que sean sujetos demandados de un proceso en trámite ante el Tribunal Fiscal de la Nación, por reclamo de deuda impositiva”.

Por su parte, conforme reza el artículo 27, previo al inicio de la campaña electoral, “las agrupaciones políticas, que presenten candidaturas a cargos públicos electivos, deben designar dos responsables económico-financieros. Ellos serán, solidariamente, responsables con el tesorero del cumplimiento de las disposiciones legales, reglamentarias y técnicas aplicables. Las designaciones deberán ser comunicadas al juez federal con competencia electoral correspondiente, y al Ministerio del Interior y Transporte”. Mientras que el artículo 18 explica que “el partido deberá nombrar un tesorero titular y uno suplente, o sus equivalentes de acuerdo a su carta orgánica, mayores de edad, con domicilio en el distrito correspondiente, debiendo ambos ser

afiliados. Las designaciones, con los respectivos datos de identidad y profesión, deberán ser comunicados al juez federal con competencia electoral correspondiente, y a la Dirección Nacional Electoral del Ministerio del Interior y Transporte”.

En cuanto a los fondos de campaña, en esta ley podemos encontrar el artículo 28, que establece que aquellos montos destinados a financiar la campaña electoral, y el aporte para impresión de boleta, deberán depositarse al cierre del ejercicio contable anual de los partidos políticos. Se trata del día 31 de diciembre, y se debe realizar en la cuenta corriente única, en el banco establecido por la alianza, en su acuerdo constitutivo.

A través de esta cuenta “ingresarán todos los aportes, tanto públicos como privados, y será el medio de cancelación de deudas y erogaciones de campaña. La misma deberá cerrarse a los treinta días de realizada la elección general. De efectivizarse aportes públicos de campaña, con posterioridad al cierre de la cuenta, los fondos se depositarán directamente en la cuenta única de cada partido político integrante de la alianza, y de acuerdo a la distribución de fondos suscripta para su conformación e inscripción en la justicia electoral”. Y en el artículo 29 se explica que “las erogaciones que, por su monto, sólo puedan ser realizadas en efectivo, se instrumentarán a través de la constitución de un fondo fijo. Cada gasto que se realice utilizando el fondo fijo, debe contar con la constancia prevista en el artículo siguiente, y la documentación respaldatoria de dicho gasto”.

Por otro lado, “todo gasto que se efectúe con motivo de la campaña electoral, superior a cinco mil módulos electorales, deberá documentarse, sin perjuicio de la emisión de los instrumentos fiscales ordinarios, a través de una Constancia de operación para campaña electoral. Allí, deberán registrarse los siguientes datos:

- Identificación tributaria del partido o alianza y de la parte co-contratante
- Importe de la operación
- Número de la factura correspondiente
- Número del cheque destinado al pago”.

“Estas constancias serán numeradas, correlativamente, para cada campaña, y deberán registrarse en los libros contables. Todos los gastos realizados, deberán contar con la

autorización expresa, por escrito o medios electrónicos, del responsable económico financiero”.

El artículo 34 de la Ley N°26.215 prevé que, será “la ley de presupuesto general de la administración nacional, para el año en que deban desarrollarse elecciones nacionales, la que deba determinar el monto a distribuir en concepto de aporte extraordinario para campañas electorales”.

“Para los años en que deban realizarse elecciones presidenciales, la ley de presupuesto general de la administración nacional debe prever cuatro partidas diferenciadas:

- Una para la elección de presidente, y el financiamiento de la segunda vuelta electoral, de acuerdo a lo establecido en esta ley.
- La segunda para la elección de parlamentarios del Mercosur.
- La tercera para la elección de senadores nacionales.
- La cuarta para la elección de diputados nacionales”.

Luego, “para los años en que sólo se realizan elecciones legislativas, la ley de presupuesto general de la administración nacional debe prever las dos últimas partidas. De la misma forma, en los años mencionados se deben prever partidas análogas por categoría de cargos a elegir, para aporte extraordinario de campañas electorales para las elecciones primarias, equivalentes al 50% del que se prevé para las campañas electorales de las elecciones generales”.

Por su parte, el artículo 36 establece que “los fondos correspondientes al aporte para la campaña electoral, tanto para las elecciones primarias como para las generales, se distribuirán entre las agrupaciones políticas que hayan oficializado listas de candidatos de la siguiente manera:

- Elecciones presidenciales: 50% del monto asignado por el presupuesto en forma igualitaria entre las listas presentadas.
- 50% del monto asignado por el presupuesto se distribuirá entre los veinticuatro distritos, en proporción al total de electores correspondiente a cada uno”.

Una vez “efectuado tal operación, se distribuirá a cada agrupación política, en forma proporcional a la cantidad de votos que hubiera obtenido en la elección general anterior

para la misma categoría. Las agrupaciones que participen en la segunda vuelta, recibirán, como aportes para la campaña, una suma equivalente al treinta por ciento del mayor aporte de campaña general, de la misma categoría”.

Para las elecciones de diputados, “el total de los aportes se distribuirá entre los veinticuatro distritos, en proporción al total de electores correspondiente a cada uno. Efectuada dicha operación, el cincuenta por ciento del monto resultante para cada distrito se distribuirá en forma igualitaria entre las listas presentadas. Y, el restante cincuenta por ciento, se distribuirá en forma proporcional a la cantidad de votos que los mismos hubieran obtenido en la elección general anterior, para la misma categoría”.

En cuanto a las elecciones de senadores, “el total de los aportes se distribuirá entre los ocho distritos en proporción al total de electores correspondiente a cada uno. Efectuada dicha operación, el cincuenta por ciento del monto resultante para cada distrito, se distribuirá en forma igualitaria entre las listas presentadas. Y el restante cincuenta por ciento se distribuirá en forma proporcional a la cantidad de votos que los mismos hubieran obtenido en la elección general anterior, para la misma categoría”.

En el caso de los parlamentarios por el Mercosur, su elección, por distrito nacional, es de acuerdo a lo establecido para el caso de la elección de presidente y vicepresidente. Para la elección de parlamentarios por distritos regionales, provinciales y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, será de acuerdo a lo establecido para el caso de la elección de diputados nacionales”.

“La autoridad de aplicación otorgará, a las agrupaciones políticas que oficialicen candidaturas para las elecciones generales, aportes que permitan imprimir el equivalente a dos boletas y media por elector registrado en cada distrito, para cada categoría que corresponda elegir. La Justicia Nacional Electoral informará a la autoridad de aplicación la cantidad de listas oficializadas de partidos y alianzas para la elección correspondiente, la que efectuará la distribución por distrito electoral y categoría”.

El financiamiento privado, según los artículos 44, 44 Bis y 45, se trata de “todo aporte, en dinero o en especie, que una persona humana o jurídica efectúe a una agrupación política, destinado al financiamiento de gastos electorales. En relación con los aportes

en dinero o en especie para campaña electoral, rigen idénticas disposiciones respecto a los aportantes prohibidos. También a los instrumentos financieros habilitados para realizar los aportes a las establecidas en esta ley, para el caso de aportes privados para desenvolvimiento institucional de los partidos políticos. Podrá reglamentarse el uso de mecanismos de recaudación que, incorporando la tecnología existente, tiendan a que los aportes de campaña de las agrupaciones políticas se lleven a cabo, a través de procedimientos sencillos, transparentes y equitativos, propiciando la participación ciudadana”.

“En las elecciones nacionales, los gastos destinados a la campaña electoral para cada categoría que realice una agrupación política, no podrán superar la suma resultante de multiplicar el número de electores habilitados por un módulo electoral, de acuerdo al valor establecido en la Ley de Presupuesto General de la Administración Nacional del año respectivo. Se considerará que ningún distrito tiene menos de 500 mil electores”.

En la Ley N°25.600 se establece que “en ningún caso los partidos políticos o alianzas con motivo de la campaña electoral, podrán recibir un total de recursos privados que supere el monto equivalente a la diferencia entre el tope fijado” por la Ley N°26.215, Artículo 45, “y el monto del aporte extraordinario correspondiente al partido o alianza”. Y, como explica el sitio web del Gobierno Nacional, “las donaciones de las personas físicas deberán realizarse mediante transferencia bancaria, cheque, internet o cualquier otro medio, siempre que permita la identificación del donante. En el informe final de campaña, se deberá informar la identificación de las personas que hayan realizado las contribuciones o donaciones. Quedan expresamente prohibidos los gastos de publicidad de campaña por cuenta de terceros”.

Lobby político

Hay otra actividad que, si bien no forma parte de la campaña electoral, resulta ser muy práctica y, a través de ella, representantes de intereses particulares argumentan a favor de ellos frente a los tomadores de decisión. A esto se lo llama lobby o cabildeo. Es

importante señalar que, en términos teóricos, la gestión de interés y el lobby tienen definiciones distintas.

Mientras que quien realiza un proceso de lobby es un tercero, un profesional que gestiona el interés de un grupo frente al funcionario o legislador, la gestión de intereses, según Bobbio, Matteucci y Pasquino en "Diccionario de Política", puede definirse como "cualquier gestión que, basándose en una o varias actitudes compartidas, lleva adelante ciertas reivindicaciones ante los demás gestores de la sociedad".

La regulación del lobby se ha justificado en la necesidad de que se conozcan los encuentros que determinados funcionarios públicos mantienen con ciertas personas, cuando éstas representan un determinado interés. La acepción lobby proviene del siglo XIX. Designaba los pasillos de la Cámara de los Comunes británica, en donde individuos y activistas, podían reunirse y conversar con los miembros del Parlamento, a efectos de comunicar sus intereses. Varios siglos después, el lobby o cabildeo sigue siendo una actividad legítima que permite enriquecer el debate público en el Congreso.

Sin embargo, sin una adecuada regulación, aumentan las oportunidades de que se cometan actos de corrupción y cooptación del Poder Legislativo, por parte de grupos económicos poderosos. Puede que sus intenciones sean incidir en la sanción de nuevas leyes, que pueden ir en detrimento del libre funcionamiento del mercado y la competencia leal entre empresas privadas.

El artículo 14 de la Constitución Nacional plasmó el derecho a peticionar ante las autoridades, como la herramienta óptima para la articulación entre las esferas pública y privada. María Araujo y Eugenia Braguinsky, en su artículo "Apuntes para una definición del lobby y la gestión de intereses en la Argentina" explican que las regulaciones del lobby, o de la gestión de interés que existen en los diferentes países, varían unas de otras.

La actividad de lobby político hace alusión a la capacidad para alcanzar un cambio específico en un programa o proyecto gubernamental, o bien influir en un actor con poder de decisión. Se trata del proceso en el cual se fortalece la sociedad civil mediante la promoción de su participación, organizada y planificada, para incidir en el ámbito de

lo público, en el pleno uso de sus Derechos Humanos y constitucionales. El cabildeo implica poder participar de manera directa y efectiva en el diseño, ejecución, monitoreo y evaluación de los programas gubernamentales, impulso de leyes y reglamentos.

El cabildeo es una campaña política destinada a los políticos, que incluye dentro de sus estrategias primarias el análisis de los intereses, motivaciones y posiciones de los actores identificados, y la definición de argumentos y formas de presión. De hecho, entre algunas de las actividades más recurrentes que se emplean en el cabildeo, se encuentran:

- Utilizar opiniones expresadas por personas influyentes.
- Construir opinión pública a través de artículos editoriales en la prensa o encuestas.
- Exigir el cumplimiento de compromisos previos.
- Criticar o elogiar aciertos de los actores primarios y secundarios.
- Movilizar a los votantes para presionar a sus representantes.
- Promover manifestaciones públicas.
- Realizar actos de desobediencia o resistencia civil.

Se recomienda utilizar, primero, acciones persuasivas, al igual que en la campaña electoral. Sobre todo, si partimos de la base que el objetivo primordial durante la campaña de cabildeo es convencer a los que tienen el poder de decisión. Si se pasa rápidamente a la confrontación y la denuncia pública, se puede ocasionar rigidez en la posición del blanco, con lo cual el objetivo se verá seriamente obstaculizado.

Algunas de las herramientas utilizadas son convencer, motivar y neutralizar a los actores con poder de decisión. Para convencer al blanco hay que definir:

- Sus intereses, motivaciones y posiciones generales.
- Sus intereses, motivaciones y posiciones en relación a la propuesta.
- Los argumentos que pueden utilizarse para que apoye la propuesta.
- Otras medidas de presión para convencerlo, determinadas por el grupo.

Para convencer a los indecisos hay que identificar, en principio, quién es el indeciso que puede apoyar más a que la propuesta tenga éxito. Luego, ver:

- Cuáles son sus intereses, motivaciones y posiciones en relación a la propuesta.
- Los argumentos que pueden utilizarse para que la apoyen.
- Definir qué se quiere exactamente de ellos.

Por otro lado, para motivar a los aliados es necesario puntualizar:

- Quién es el aliado principal.
- Sus intereses, motivaciones y posiciones en relación a la propuesta.
- Los argumentos que pueden utilizarse para que sigan apoyando la propuesta.
- Definir cuál es su función e importancia en la campaña de cabildeo.

Y, para convencer o neutralizar a los oponentes, al igual que ocurre en una campaña electoral, hay que determinar:

- Quién es el oponente principal.
- Sus intereses, motivaciones y posiciones en relación a la propuesta.
- Definir los argumentos y las acciones que pueden realizarse para que apoye la propuesta o, por lo menos, neutralizar su posición.

En caso de que la campaña de cabildeo incluya una estrategia de prensa, ésta, por lo menos, debe considerar:

- Cuáles son los mensajes o argumentos que se esperan colocar.
- Cómo convencer a los periodistas, con base en sus propios intereses y motivaciones, a que escriban artículos acerca del tema.
- Las diferentes formas de llegar a la prensa pueden ser a través de hacer un llamado a periodistas amigos, convocando a conferencias de prensa, emitiendo boletines, entre otros.

Otros aspectos que hay que tomar en cuenta son:

- Mantener al interior del grupo una comunicación permanente.
- Coordinar el trabajo.
- Y buscar financiamiento para cabildear la propuesta.

Las estrategias para el lobby resultan ser muy similares a las de las campañas políticas, ya que, después de todo, el objetivo es el mismo: convencer a alguien que haga lo que uno

desea. La diferencia entre ambas es quién las lleva adelante y hacia quiénes van dirigidas.

Mientras las campañas electorales son llevadas a cabo por políticos, y están destinadas a los actores sociales, las campañas de lobby, por el contrario, tienen como destinatarios a los políticos, en su mayoría. Están llevadas adelante por los grupos de presión.

Los grupos de presión son organizaciones que intentan influir sobre las políticas públicas, defendiendo una idea en particular. Operan en representación de diferentes empresas, organizaciones o individuos. Son contratadas para influir sobre la toma de decisiones y disminuir el riesgo de que éstas perjudiquen a sus agremiados. La aparición de los grupos de presión en la dinámica política no es un fenómeno nuevo. Lo que es, relativamente nuevo, es la creación del concepto y la elaboración de una teoría y clasificación en base a él.

Dentro de los grupos de presión, nos encontramos con:

- Grupos de interés, que son grupos de personas que se organizan en torno a un interés común, con la intención de defender de forma colectiva ese interés. El interés del grupo conlleva el deseo de exteriorizarlo y hacerlo público, incluso en los casos en los que no se le pida opinión. El grupo de interés es la evolución del grupo de opinión.
- Por otro lado, el grupo de poder es la mutación evolutiva del grupo de presión. Pero, aunque todo grupo de presión ejerce un cierto poder, no a todo grupo de presión se le puede denominar grupo de poder.

Por su parte, el grupo de poder se diferencia del grupo de presión en varios aspectos. En ocasiones, los grupos de poder tienen reconocimiento constitucional. Además, mientras que el grupo de presión actúa en interés de un sector concreto, el de poder lo hace de manera general.

Continuando con la clasificación de los grupos de presión, nos encontramos con:

- Stakeholders. que es el grupo de intereses no políticos. Son las personas físicas o jurídicas que pueden quedar afectadas por la actividad de una empresa, y a las que debe tenerse en cuenta en la planificación de la estrategia de la misma.

- Think tanks: son institutos de análisis político, centros de pensamiento que desarrollan ideas relacionadas con políticas públicas. La movilización de terceros es una práctica habitual en las acciones de lobby para dotar de mayor representatividad y legitimidad a un proyecto, elevando determinados issues en la agenda política y mediática.

Cada vez existe un mayor número de stakeholders políticos, de influenciadores y de grupos de interés activos.

Otra modalidad de agrupación no política son las campañas de Grassroot. Se trata de una forma de movilización de terceros, pero basadas en un modelo organizacional abierto, donde la información se comparte, y se renuncia al control absoluto a cambio de colaboración.

Todos estos grupos buscan influir en el poder, para obtener del legislador una respuesta en términos normativos que satisfaga su interés. Hay diversas agrupaciones que tienen, o pretenden tener, incidencia en las decisiones políticas. De ahí que sea imperiosa la necesidad de regular la actividad que se da entre estos grupos y los partidos, en su mayoría legisladores.

El autor Rafael Rubio, considera que el lobby es la actividad realizada sobre los parlamentarios, con el fin de obtener algún tipo de decisión favorable a los intereses propios, o del grupo al que representan. Es un diseñador de argumentos a favor del interés general, engranando los suyos propios. Es, por tanto, estrategia y comunicación.

La ONG Transparencia Internacional, establece una clara definición del lobby. Lo describe como una escalera ascendente, donde los primeros escalones representan las formas más sutiles de ejercer influencia en las decisiones públicas. Y, en los más altos, se desarrollaría la influencia directa a los responsables públicos.

Hay que tener cuidado, porque la línea que separa al lobby del tráfico de influencias, es tan delgada que con frecuencia se mezclan demasiado. Más aún, ante la ausencia de una ley concreta de cabildeo.

Actualmente, Argentina cuenta sólo con un decreto. Se trata del 1172/2003 de "Acceso a la Información Pública". El mismo regula la publicidad de gestión de intereses en el

ámbito del Poder Ejecutivo Nacional. Además, establece diversas herramientas que fomentan el acceso a la información y la participación ciudadana, previendo el uso de las figuras de audiencias públicas, la elaboración participativa de normas y la obligación de que, las reuniones de los directorios de los entes reguladores, sean abiertas.