



Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales  
Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales

Tesis de Maestría:

*“La irrupción de lo inesperado. Un análisis de la comunicación gubernamental implementada para los festejos del Bicentenario en la Argentina”*

Maestrando: Lic. Ignacio Uman

Director: Mg. Gonzalo D. Peña

Buenos Aires, octubre de 2013.

## ÍNDICE

<b>Presentación</b>	1
Introducción General	1
Objetivos e Hipótesis	4
Metodología	5
Marco teórico	8
<b>Capítulo 1. Los festejos oficiales del Bicentenario</b>	17
1.1 El clima de los festejos	17
1.2 Un hecho masivo e imprevisto	18
1.3 De la fecha a la fiesta	20
1.4 Ejes de análisis para “leer” la comunicación de los festejos	21
1.5 Estado del arte en la temática “Comunicación del Bicentenario”	21
<b>Capítulo 2. Estrategias de Comunicación del Gobierno</b>	23
2.1 La planificación y comunicación de los festejos: proyectando los acontecimientos	23
2.2 Planificación estratégica del Gobierno	25
2.3 El Bicentenario como estrategia oficial. Desde su concepción inicial hasta sus resultados	27
2.4 Los festejos como propaganda política y sociológica	31
<b>Capítulo 3. Construcción mediática del hecho</b>	33
3.1 Introducción	33
3.2 El Bicentenario como hecho noticiable	34
3.3 Análisis de la cobertura en medios gráficos	35
3.4 La comunicación como espacio de diversidad y conflicto: ejes temáticos de análisis en los diarios	43
<b>Capítulo 4. De los Medios al análisis de la Opinión Pública</b>	47
4.1 Introducción	47

4.2 Sondeos de clima y estudios ad-hoc	48
4.3 Estudios de tracking	53
4.4 Análisis 1: el Gobierno quedó mejor posicionado luego del Bicentenario	58
4.5 Análisis 2: el Efecto Funeral y no el Bicentenario	60
4.6 Cuestionario a referentes de opinión pública	62
4.7 Discusiones preliminares	66
<b>Capítulo 5. Correlación entre estrategias oficiales y resultados obtenidos</b>	<b>68</b>
5.1 Efecto Bicentenario y posicionamiento del Gobierno: primeras explicaciones del fenómeno	68
5.2 De la política a la comunicación y la publicidad. Diferentes estrategias para un mismo acontecimiento mediatizado.	70
5.3 Un destinatario posible a la hora de pensar los festejos	71
5.4 El valor discursivo y simbólico de los festejos	71
<b>Capítulo 6. Irrupción de lo inesperado: una multiplicidad de voces, actores sociales y versiones del acontecimiento</b>	<b>75</b>
6.1 De la comunicación oficial a las diferentes representaciones del evento. Conflictos emergentes y mediatización política.	75
6.2 Los actores sociales construyen el acontecimiento	77
6.3 La irrupción de lo inesperado	82
6.4 La Unidad Bicentenario	83
<b>Conclusiones</b>	<b>93</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>97</b>
<b>Anexos</b>	<b>102</b>

# **Presentación**

## Presentación

### **Introducción General**

El 25 de mayo de 1810 fue una jornada crucial en la historia argentina. Ese día culminaron una serie de acontecimientos revolucionarios en la Ciudad de Buenos Aires, que se tradujeron en el cese en el poder del Virrey Cisneros y su reemplazo por la Primera Junta de Gobierno. Así se iniciaba en el Virreinato del Río de la Plata el surgimiento del Estado Argentino y un proceso independentista mayor pero aún sin proclamación de la independencia formal.

Pero la Revolución de Mayo no fue un suceso espontáneo o aislado. Fue un trayecto que se inició mucho antes, un proceso de transformación más amplio en el que se conjugaron diversos factores.

Desde principios del siglo XIX se sucedieron en España distintos acontecimientos y procesos como la invasión de Napoleón, la guerra para independizarse del dominio francés y las transformaciones de la monarquía. Estos hechos tuvieron una importante influencia en las revoluciones que se desataron en las colonias españolas a partir de 1810.

La Revolución de mayo de 1810 fue un cambio crucial, que marcó un antes y un después en la Historia Argentina. Esta revolución tuvo su momento crítico durante la llamada Semana de Mayo.

Viernes 18: El Virrey Baltasar Hidalgo de Cisneros publica un bando en el que pide al pueblo que se mantenga fiel a España, que había sido invadida por los franceses.

Sábado 19: Los criollos piden a las autoridades que se les permita realizar un Cabildo Abierto para tratar la situación.

Domingo 20: El Virrey recibe a funcionarios del Cabildo, jefes militares y criollos, con quienes trata la convocatoria al Cabildo Abierto.

Lunes 21: El Cabildo invita a los principales vecinos a reunirse el día 22 en Cabildo Abierto.

Martes 22: El Cabildo Abierto, después de largas discusiones, resuelve que el Virrey cese en el mando.

Miércoles 23: El Cabildo forma una Junta de Gobierno con Cisneros como presidente.

Jueves 24: Día de indignación del pueblo al enterarse de que el Cabildo había decidido que Cisneros continuara en el mando. Renuncia de todos los miembros de la Junta.

Viernes 25: Los criollos, reunidos en la Plaza de Mayor (hoy conocida como "Plaza de Mayo") y en busca de noticias, gritan: "El pueblo quiere saber de qué se trata". Este día los cabildantes reconocen la autoridad de la Junta Revolucionaria y así se forma el primer gobierno patrio.

## El Centenario como contraste de la actualidad

En la víspera del primer Centenario, ocurrido el 25 de mayo de 1910, los ánimos de la Nación estaban exaltados y hasta en el pueblo más minúsculo se preparaban actividades conmemorativas. "Vivíamos en un País optimista y exagerado: la nuestra era una sociedad orgullosa y envanecida", afirma el escritor Horacio Salas, autor de El Centenario, la Argentina en su hora más gloriosa (Salas, 1996, Prólogo del Libro).

No caben dudas que en aquel momento había una sola certidumbre: la Argentina sería potencia mundial; en el porvenir sólo cabía la grandeza. Aunque no todo eran esplendores: un sistema electoral basado en el fraude, la violencia del anarquismo, las feroces represiones y el rechazo a los inmigrantes también formaban parte del período. De hecho, los festejos se realizaron bajo el estado de sitio declarado por el entonces Presidente José Figueroa Alcorta, a causa del sabotaje y boicot que movimientos anarquistas buscaban realizar al mismo. Esto no evitó que llegaran al País embajadores, comitivas especiales, funcionarios, intelectuales, artistas, etc. y que se inauguraran monumentos, edificios y parques en Buenos Aires, producto de la transformación urbana ocurrida por aquel entonces.

En una mirada retrospectiva, ante aquella euforia por un destino tan promisorio, es inevitable preguntarse qué pasó luego, cómo se vivió el primer Centenario, qué País era mejor. "Las épocas son incomparables. No se puede juzgar la historia a cien años de distancia", sostiene Salas.

No quedan dudas que el año de 1910 fue considerado muy positivo para la Argentina, observando el último siglo en retrospectiva. El modelo agroexportador estaba en pleno apogeo, la guerra civil argentina había terminado décadas atrás, los límites nacionales habían sido demarcados definitivamente, y ya se habían organizado y consolidado el Estado nacional e instituciones como el ejército, el servicio de correo o el sistema educativo.

En la celebración de "El Centenario de la Revolución de Mayo", las élites mostraron al mundo una imagen de progreso, prosperidad y grandeza del País. La elección de Roque Sáenz Peña -hombre del ala reformista del PAN- como presidente de la República, en el mes de abril, significó el interés de los sectores gobernantes por la mejora de la democracia, lo cual se vio plasmado en la sanción de la Ley Sáenz Peña, dos años después.

Según el historiador Luis Alberto Romero, fue el momento de un balance maduro, con mucho optimismo, pero también con dudas y temores. "Los optimistas veían en el siglo transcurrido la progresiva realización de un logro magnífico. Parecían lejanas las luchas por la construcción del Estado: las guerras civiles, que jaladas por pactos efímeros, se prolongaron hasta 1880. En 1910 el Estado estaba sólidamente afirmado, no había guerras interiores, las fronteras estaban definidas, y sus principales instituciones funcionaban eficientemente. A través de ellas el Estado pudo modelar un País pujante, impulsado por la inmigración, el crecimiento agrario y el comercio exterior. Era una época de confianza en la capacidad del Estado para dirigir y orientar todo, e inclusive para regular los conflictos".<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Véase: ROMERO, L.A. "El espejo lejano del primer centenario", Revista Ñ, 25/4/10.

## Las celebraciones del Bicentenario como punto de partida

Transcurrieron 200 años de la revolución de mayo de 1810. La Historia cambió.

Del 21 al 25 de mayo de 2010 las celebraciones del Bicentenario hicieron eclosión en toda la Argentina. Según fuentes oficiales<sup>2</sup>, casi 6 millones de personas participaron de los festejos, la mitad de ellas en la Ciudad de Buenos Aires, donde se concentraron la mayoría de las celebraciones, más allá de que en muchas provincias también se produjeron festejos.

Hacía mucho que Argentina no vivía algo así. No fue un acontecimiento conmemorativo, como se acostumbra a presenciar a la hora de celebrar una fecha histórica que recuerda de manera enciclopédica lo que sucedió décadas o siglos atrás. Resultó un espectáculo público que congregó una diversidad de propuestas para todos los gustos y expectativas.

Desfiles de todo tipo, recitales gratuitos, stands culturales, compañías teatrales de gran dimensión, acompañados con luz, sonido y posproducción audiovisual conformaron lo que para muchos fue “una fiesta histórica”.

Pero ¿qué es concretamente un “celebración”? Se trata de un término con origen en el latín *celebratio*. El concepto refiere a la acción de celebrar (festejar, conmemorar, alabar, reverenciar, realizar una reunión o acto). *Una celebración, por lo tanto, puede ser una fiesta, un acto u otro tipo de evento festivo. Su objetivo es recordar o conmemorar algún acontecimiento u homenajear a una persona. La noción de celebración también se usa como sinónimo de elogio o aclamación. En este sentido, celebrar a alguien o a algo significa pronunciar un comentario positivo.*<sup>3</sup>

Sin dudas, la celebración motivó múltiples interpretaciones, opiniones, respuestas y representaciones, según quién hablara de la misma.

¿Por qué los festejos cobraron semejante repercusión y qué motivó a los ciudadanos a acercarse a esta fiesta? ¿Qué puede decirse del Bicentenario, en términos de su comunicación y planificación estratégica?

En el presente trabajo, se realizó una investigación exploratoria para comprender y reflexionar sobre el fenómeno de los festejos del Bicentenario desde la óptica de la comunicación gubernamental. Un fenómeno interesante desde donde se lo mire y que merece detenerse no sólo en su repercusión pública sino también en diferentes nudos problemáticos que muestran una tensión permanente entre lo que el Gobierno planificó inicialmente y sus resultados concretos.

---

<sup>2</sup> Para mayor información puede consultarse el Sitio Web Oficial del Bicentenario, Presidencia de la Nación: <http://www.bicentenario.argentina.ar/es/noticias/historica-fieta-popular-por-el-bicentenario-6-millones-de-asistentes-98.php>

<sup>3</sup> Para mayor información se puede consultar: Coluccio, F. (1995) *Fiestas y Celebraciones de la República Argentina*, Buenos Aires, Plus Ultra; Mayocchi, E. (1998) "Las Fiestas de la Celebración del Centenario". En: *La Argentina del Siglo XX*, La Nación, Buenos Aires.

El primer interrogante que condujo a indagar este tema fue: ¿cómo capitalizó el Gobierno los festejos? Y, en consecuencia, ¿qué estrategias de comunicación privilegió para ello? A partir de aquí se afirma que los festejos del Bicentenario fueron un hito en la construcción de la imagen oficial y que, sin embargo, las representaciones, acciones y modos de respuesta ante semejante acontecimiento distan de ser uniformes.

Estas afirmaciones llevan a pensar las múltiples lecturas “no controladas” por el Gobierno, que existieron efectivamente del hecho.

Cabe recalcar que no existe en la actualidad una investigación académica publicada que específicamente aborde el tema de la comunicación política durante los festejos del Bicentenario. Sin dudas, dicha evidencia otorga originalidad a este tipo de abordaje.

### **Objetivos e Hipótesis**

El objetivo general del trabajo es investigar la imagen del Gobierno Nacional antes y después de los festejos del Bicentenario.

Los objetivos específicos son:

- Describir en detalle cómo fue concebido el acontecimiento “Bicentenario” en la opinión pública.
- Estudiar la representación del hecho en los principales medios gráficos del País.
- Analizar cómo actuó el Gobierno ante la visibilidad y reconocimiento alcanzado luego de las celebraciones.
- Explicar de qué modo resultaron eficaces las estrategias de comunicación política (estrategia política, comunicacional y publicitaria) utilizadas antes, durante y después de los festejos.

La hipótesis de partida consiste en afirmar que las estrategias de comunicación utilizadas por el Gobierno para los festejos del Bicentenario provocaron un resultado completamente inesperado, incluso para el propio Gobierno.



## Metodología

### Tipo de trabajo

El tipo de trabajo de tesis es el análisis de caso, dado que se están investigando los Festejos del Bicentenario de la Revolución de Mayo en Argentina como caso propiamente dicho.

### Unidades de análisis

Las unidades seleccionadas para este trabajo serían:

- **Investigadores de opinión pública:** se consideró fundamental contar con la mirada de investigadores, principalmente directoras de consultoras asociadas a comunicación política, opinión pública, imagen e investigación de mercado. Para seleccionarlos se tuvo en cuenta que sean referentes en la temática en Argentina, que hayan realizado algún estudio sobre la misma o bien que, a través de su testimonio, puedan complementar y enriquecer las mediciones ya utilizadas previamente en el Capítulo 4 sobre análisis de opinión pública.
- **Funcionarios del Gobierno Nacional:** se recurrió a algún funcionario asociado a la producción de los festejos del Bicentenario, como fuente de primera mano que pudiera explicar cómo el Gobierno diseñó la estrategia de comunicación implementada para los festejos. El objetivo de incorporar este análisis fue contar con información no publicada en los medios masivos de comunicación. Finalmente se pudo entrevistar a un colaborador directo del Titular de la Unidad Bicentenario, Secretaría General de la Presidencia de la Nación, cuyo testimonio fue incluida en el Capítulo 6 y en el Anexo de la Tesis.
- **Notas periodísticas:** se seleccionaron notas de los diarios Clarín, La Nación y Página 12, Diario Uno (Mendoza), La Voz del Interior (Córdoba) y La Gaceta (Tucumán) en el período comprendido entre el 20 y 30 de mayo de 2010. Cabe aclarar que se seleccionó este período ya que nos enfocamos en determinar cómo los medios gráficos cubrieron el acontecimiento a medida que iba sucediendo. En el caso de los diarios del interior tuvimos mayor dificultad para encontrar notas, fundamentalmente por las limitaciones del archivo online de cada diario o bien por nuestra imposibilidad de acceso a las versiones en papel. El tipo de notas seleccionadas fueron crónicas de los festejos, notas de opinión y editoriales sobre la temática. Las secciones más comunes asociadas a la cobertura fueron política, sociedad e información general. Se incluyeron diarios del interior para no acotar el análisis a la Ciudad de Buenos Aires y complementar el abordaje con lo que sucedía en otras provincias argentinas.
- **Sondeos de opinión pública:** los sondeos de clima cumplieron un rol trascendente en el desarrollo del trabajo dado que ilustraron cómo la gente concibió los festejos y de qué modo esas opiniones evidenciaron un progresivo clima de opinión favorable al Gobierno Nacional. Para la selección de los estudios se tomaron sondeos de clima y estudios ad-hoc de consultoras de primera línea (OPSM, Equis, Management & Fit e Ibarómetro), que fueron difundidos en medios masivos, principalmente en diarios y

portales de noticias. Como criterio importante se consideró que los estudios estuviesen centrados en indagar los siguientes aspectos: a) Nivel de aceptación de los festejos b) Clima de opinión en el contexto del Bicentenario c) Imagen gubernamental una vez transcurridos los actos d) Impacto de los festejos en la ciudadanía argentina.

- **Estudios de tracking:** cabe recalcar que no resultó nada sencillo encontrar estudios de seguimiento de la imagen pública del Gobierno, dado que comúnmente este material no es publicado ni difundido en su totalidad, lo cual dificulta claramente el acceso a este tipo de fuente. La selección de estos estudios respondió al hecho de dilucidar el objetivo principal del trabajo, el cual tiene que ver con investigar la imagen gubernamental antes y después de los festejos. Para esta selección se tomaron ciertos estudios desde fines de 2009 a 2011, sobre la evolución de imagen de gobierno, que estaban disponibles públicamente: a) Consultora Datamática: 6º Informe de evolución de imagen de gobiernos en Argentina (año 2010) b) Corporación Latinobarómetro: Informe anual sobre confianza de la ciudadanía en las democracias latinoamericanas” (año 2010) c) Ipsos Mora y Araujo: Estudio sobre imagen del Gobierno Nacional (año 2011). Es importante mencionar que los estudios consideraron ciertos hitos o momentos claves en la imagen presidencial, el primero en diciembre de 2009 donde la imagen de la presidente Cristina Fernández de Kirchner venía en claro ascenso (luego de superada la crisis con el campo e impulsadas una serie de medidas sociales como la Asignación Universal por Hijo); el segundo momento en mayo de 2010 con la realización de los festejos del Bicentenario; un tercer momento en octubre de 2010 con el fallecimiento de Néstor Kirchner y un último hito a principios de 2011 de cara a las primarias de agosto. En síntesis, estos estudios tuvieron en cuenta la recuperación de la imagen presidencial de 2010-2011, la cual tuvo un crecimiento sostenido hasta las elecciones presidenciales.
- **Fuentes secundarias:** las fuentes que se consultaron para complementar el análisis son muy diversas entre sí, ya que abarcan desde el formato escrito y audiovisual hasta los medios digitales: Notas periodísticas online sobre la temática (en diarios y portales de noticias) publicadas en mayo de 2010; Videos en Youtube con Informes de TVR (Canal 9) y 678 (TV Pública) emitidos a fines de mayo de 2010; Decreto 1358/09 de creación de la Unidad Bicentenario; Programa Oficial de la Conmemoración y Plan de Acción; Sitios Web Oficiales (Presidencia de la Nación, Secretaría de Cultura y Secretaría de Medios). También se incluyeron y mencionaron diversas piezas de Comunicación Oficial: Logo del Bicentenario, Sitio Web Institucional, Diario del Bicentenario, Bicentenario TV, Catálogo Interactivo, Muestra Permanente de la Casa Nacional del Bicentenario, Postales y Piezas gráficas varias.

#### Técnicas de recolección de datos

Entre las técnicas utilizadas para recolectar los datos de la investigación pueden mencionarse:

- **Análisis de contenido:** se trabajó con el análisis de contenido de notas periodísticas publicadas en los diarios. Se enfocó el análisis en la cantidad de menciones del tema en tapa y en el cuerpo del diario, el tipo de valoración (positiva, negativa o neutra),

sección del diario en la que se trató el tema y el tipo de enfoque o tratamiento temático desde el criterio de noticiabilidad. Este abordaje se evidencia en el Capítulo 3 del desarrollo del trabajo.

En el aspecto del análisis de la opinión pública -Capítulo 4- se hizo un profundo relevamiento de los sondeos de clima, estudios ad-hoc y estudios de tracking con el fin de investigar la imagen de Gobierno y la correlación directa de estas mediciones con la estrategia de comunicación implementada.

Al mismo tiempo, el análisis de contenido incluyó el rastreo de fuentes secundarias que pudiesen contribuir a profundizar la investigación.

- **Análisis de discurso:** se enfocaron los esfuerzos de realizar un análisis discursivo a partir de diversos insumos de la investigación:
  - a) Notas periodísticas-Capítulo 3: se realizó un análisis a partir de diversos ejes temáticos de la comunicación del acontecimiento: unión vs. división, clima de fiesta vs. clima de reflexión y Bicentenario para todos vs. para unos pocos.
  - b) Campaña de comunicación oficial-Capítulo 5: se analizó el discurso político del Gobierno Nacional a partir de la construcción de un destinatario posible de los festejos (pro, para o contra-destinatario).
  - c) Construcción del acontecimiento-Capítulo 6: se problematizó sobre el discurso emergente de los diversos actores sociales vinculados a algún tipo de representación sobre los festejos (dirigencia política, periodistas e intelectuales, iglesia católica, personalidades del espectáculo e investigadores de opinión pública).
  - d) Construcción de la “mística” del Bicentenario-Capítulo 6: se identificaron algunas huellas discursivas del discurso oficial a partir de los valores y atributos del propio discurso puesto en juego para los festejos (huellas valorativas); la mirada sobre el tiempo pasado, presente y futuro (huellas interpretativas), la construcción de un Bicentenario nacional y popular (huellas ideológicas) y el clima social favorable previo a los actos (huellas de las condiciones sociales).
- **Entrevistas en profundidad a funcionarios del Gobierno:** se realizó una entrevista en profundidad a un funcionario del Gobierno Nacional asociado a la producción de los festejos. Cabe recalcar que los tiempos del trabajo y las dificultades de acceder a fuentes oficiales, atentaron contra la posibilidad de poder realizar otras entrevistas a funcionarios públicos.
- **Cuestionario semi-estructurado a referentes de opinión pública:** se realizó un cuestionario semi-estructurado con 7 preguntas abiertas, el cual se distribuyó por e-mail a 4 referentes de opinión pública, que fueron contactados previamente.

### Tipo de variables utilizadas

En cuanto a las variables de la Tesis, se distingue entre variables cualitativas y cuantitativas. Dentro de lo cualitativo ubicamos todas aquellas entrevistas y cuestionarios realizados a investigadores de opinión pública y funcionarios; las notas periodísticas y artículos relevados y las fuentes secundarias mencionadas anteriormente, dado que fundamentalmente se analizaron textos, discursos y atributos de la comunicación propiamente dicha. Por su parte, en lo que hace a lo cuantitativo, se incluye a los sondeos de opinión pública y estudios de tracking, dado que buscan medir el nivel de aceptación de los ciudadanos respecto a los festejos, la correlación entre la comunicación implementada y la imagen positiva del Gobierno y la evolución del índice de imagen presidencial a lo largo del período 2009-2011. Cabe destacar que la investigación incluyó el acceso a fuentes primarias privilegiadas, obteniendo información no difundida en los medios masivos de comunicación.

### **Marco teórico**

#### 1. La comunicación como constructora de significados sociales

Hoy en día no se puede hablar de comunicación de un hecho, especialmente si hablamos de la comunicación del Bicentenario, sin tener en cuenta qué tipo de representaciones se generan sobre ese hecho en particular. En esta idea de *representaciones de un hecho* se pone en juego particularmente la cuestión de las *representaciones sociales de la realidad*, en tanto representaciones que habilitan un mundo común de sentido que tanto uno como los otros comparten (Watzlawick, 1995; Berger y Luckmann, 1986).

Toda realidad compartida implica intersubjetividad, es decir, un mundo común de sentido entre las personas, cuya relación es intrínsecamente social. De este modo, la realidad no es lo evidente a los ojos sino una construcción cien por ciento humana. Según Watzlawick (1995) el mundo “real” se manifiesta sólo allí donde nuestras construcciones fracasan.

A la hora de hablar de representaciones, la cuestión refiere a imágenes prototípicas que cada persona construye en su mente a partir de percepciones individuales. Las imágenes previamente existentes en la mente del individuo, sean individuales o sociales, intervienen condicionando las imágenes resultantes de las nuevas percepciones (Raiter, 2001). No todas las representaciones pueden convertirse en sociales y, al mismo tiempo, es necesario reconocer que hay personas que no comparten algunas de las representaciones de su comunidad. Sin embargo, son las representaciones socialmente compartidas las que garantizan la cohesión social. Las representaciones sociales son una forma de conocimiento específico, una forma de pensamiento social: permiten establecer construcciones con las cuales guiamos nuestra vida privada y pública.

De este modo, a la hora de pensar, analizar y deconstruir el hecho “Bicentenario”, se consideran una serie de construcciones recurrentes por parte de diversos actores (dirigencia política, medios de comunicación, organizaciones sociales, intelectuales y analistas, entre otros) que funcionan a modo de ejes de análisis sobre la realidad en que se insertó el hecho.

Ahora bien, ¿cuál es el papel de los procesos comunicativos en el marco de la realidad construida a partir de los festejos del Bicentenario? La comunicación provee un *frame* o marco de referencia subjetivo sobre el cual los sujetos pueden actuar o responder. Cabe recalcar que no es lo mismo transmitir un mensaje a un público o informarlo de una noticia determinada que comunicarse realmente con ese público (que por definición no es homogéneo y maneja códigos comunicativos diversos).

Se entiende aquí la comunicación como un proceso de ida y vuelta que pone en común, que une, enlaza o dialoga con otro. Comunicar es la búsqueda de una construcción de significados y relaciones intersubjetivas con el otro, un otro que siempre es diferente a nosotros y que tiene la posibilidad de completar o ampliar el contenido originalmente generado por nosotros. La idea de “comunicación”, como se entiende aquí, funciona en un contexto de inherente contingencia e incertidumbre (Grimson, 2007).

En el contexto del Bicentenario, se plantea que el Gobierno buscó generar un significado social basado en las relaciones con sus públicos-primarios, respetando una serie de reglas significantes uniformes respecto a la interpretación del hecho ideada desde la Unidad Bicentenario. Esta unidad estableció claras directrices para todo el aparato comunicacional del Gobierno, que funcionaron de manera vertical y central desde el núcleo comunicacional de arriba-abajo, es decir, desde la alta esfera de los directivos de comunicación pública hacia todas las oficinas y dependencias de comunicación oficial. Estas directrices fueron esencialmente tres: a) un País independiente y soberano a través del desarrollo del conocimiento, la ciencia, la tecnología y la innovación. b) la necesidad de promover la construcción de un País participativo y federal c) la necesidad de profundizar su pertenencia latinoamericana.

Debería aclararse que no se concibe la idea de comunicación como un proceso en el cual el emisor (Gobierno) intenta controlar o anticipar las respuestas del receptor (público destinatario), tal como proponían los modelos clásicos de comunicación. El marco desde el cual se opera se basa en un modelo constructivista de la comunicación, sostenido por conceptos como “construcción, contexto, relación, experiencia, interacción”. Se trata de un proceso inter-subjetivo que pone en juego relaciones dialógicas con el público primario, donde básicamente los significados entre emisor y receptor se producen en una interacción emergente y, por definición, compleja (Manucci, 2004, P.6).

De este modo, el programa constructivista plantea la necesidad de generar un modelo comunicacional focalizado en las relaciones. Esto es, pasar del control de unidades aisladas (medios, mensajes, segmentos), a la gestión de significados relacionales y sociales. De preguntarse de manera aislada ¿cómo construye el emisor? o ¿cómo interpreta el receptor?, a analizar en profundidad: ¿qué surge entre la realidad del emisor y la del receptor en su interacción?

Así, la comunicación de los festejos del Bicentenario se produjo en un proceso donde hubo una serie de variables muy complejas, tanto internas como externas al Gobierno. Más allá de toda la estructura de planificación gubernamental que intentó reducir el margen de error o imprevisión posible, para intervenir en un proceso social siempre es necesario

considerar la incertidumbre, el azar y la emergencia de nuevos eventos, significados y relaciones a lo largo del tiempo y el espacio (Manucci, 2004, P.6).

Este tipo de abordajes nos permitirá trabajar de qué manera irrumpió lo inesperado y emergente en un evento como el Bicentenario, particularmente en cuanto a la convocatoria obtenida más allá de lo imaginado inicialmente. No obstante, independientemente de que se haya alcanzado un público histórico conformado por millones de argentinos, no sería correcto abordar el tema sin tener en cuenta la heterogeneidad de miradas, representaciones y significados que cada actor involucrado puso en juego, en su percepción y experiencia particular, sobre los festejos. De este modo, toda sociedad organizada posee una representación de sí misma y toda acción social, ya sea cooperativa o conflictiva, se desenvuelve dentro de una estructura de sentido, en un intercambio de significaciones que hacen posible la acción conjunta o la rivalidad (Robertazzi, 2007, P. 13).

Pensar en la comunicación del Bicentenario es pensar en la interacción entre los principales actores GOBIERNO-MEDIOS-OPINIÓN PÚBLICA-SOCIEDAD, a partir de la experiencia subjetiva que cada uno de estos actores pudo construir. Así, más allá de la planificación comunicacional, los atributos específicos y la identidad institucional que el Gobierno haya establecido para los eventos, cada uno de los actores se ha llevado una imagen particular de los festejos o bien del Gobierno, que puede variar según su tipo de percepción e interpretación particular. La idea de "Imagen" conlleva una estructura de significados que se construye en la interacción, en un circuito que va desde lo que perciben hasta lo que experimentan e interpretan esas personas, desde el lugar que ocupan en el entramado de los públicos a los cuales fue comunicado el acontecimiento.

La mente de los sujetos hace un trabajo de ensamblaje que es la misma configuración de la imagen pública en el imaginario social. La imagen pública deviene en una construcción que no puede ser controlada y que es, por definición, imprevisible. La imagen sería un todo dinámico formado por partes en interacción consigo mismas y en interacción con el público. Por ende, la imagen nunca está completamente acabada o fijada y no es un estado sino un proceso. (Costa, 2001, P. 167).

En suma, la realidad es siempre sensible a las producciones simbólicas, especialmente a las representaciones que los sujetos se forman de ella y, por lo tanto, cualquier diferencia acerca del modo de ver la realidad social es susceptible a su vez de modificarla (Robertazzi, 2007, P. 14).

## 2. El espacio público: un escenario crítico

A la hora de investigar el Bicentenario como un hecho con una repercusión significativa entre los ciudadanos, resulta relevante considerar la centralidad que tuvo el espacio público en la propia construcción de este hecho.

Dado que el Bicentenario se desarrolló en el espacio urbano de la Avenida 9 de Julio, Plaza de Mayo, el Cabildo, etc. (para el caso de la Ciudad de Buenos Aires) pero también en

plazas, calles, museos y casas históricas del Interior del País, el carácter de lo público, gratuito, popular y accesible para todos, resulta un valor fundamental a la hora de pensar en la comunicación oficial del evento.

¿A qué nos referimos cuando hablamos de ESPACIO PÚBLICO? Existen diferentes definiciones y conceptualizaciones según algunos autores que resultan principales referentes en el tema.

De acuerdo a la perspectiva de Cándido Monzón “el espacio público se mostraría como aquel referente formado por conjuntos temáticos capaces de captar la admiración y la atención de la población, aquellos que se presentan para ser contemplados por todos los miembros de una sociedad y/o aquellos que pueden ser percibidos y creídos como común o público y que la gente, al contemplarse en ellos como un espejo o marco de referencia, puede dar una respuesta colectiva” (Monzón, 1996, P. 339).

Monzón toma la idea del espacio público como un verdadero marco de referencia para las personas, que se volvería verosímil en tanto y en cuanto los sujetos se apropien de ese espacio en común. Se trata de un espacio que, desde un punto de vista institucional, no es de nadie pero es de todos, representa a la comunidad como un todo, está amparado por la ley y se expresa bajo el concepto de bien común.

Al mismo tiempo, este espacio -como sistema abierto- se alimenta de todos los sistemas que lo rodean, especialmente de las agendas de los medios de comunicación, de las informaciones que se originan en la estructura de poder y de los temas que circulan por el clima de opinión. Si bien los medios pueden construir este espacio dentro de sus informaciones también pueden deformarlo o crear un falso espacio que, aunque se utilice como referente, se aleje de la realidad (Monzón, 1996, P. 339).

Otra mirada particular, que complementa esta perspectiva, es la de Jürgen Habermas, quien entiende al espacio público como el ámbito por excelencia de intercomunicación humana, una esfera intermediaria entre la sociedad civil y el Estado. De este modo, el espacio público sería aquel ámbito de nuestra vida social, accesible a todos, en el que se construye la opinión pública.

Habermas entiende, según sus primeros escritos, que el espacio público se presenta como el lugar de surgimiento de la opinión pública, que puede ser manipulada y deformada, pero que constituye el eje de la cohesión social, de la construcción y legitimación (o deslegitimación) política (Habermas, 2002).

Sobre esta perspectiva, se debe remarcar que el espacio público está subdividido en dos ámbitos opuestos, el de las opiniones formales y las informales. Las opiniones formales son aquellas reconocidas por instituciones públicas y legitimadas por ellas. Mientras que las opiniones informales resultan opiniones personales, no públicas y no reconocidas por las instituciones. Teniendo en cuenta esta clasificación, la tarea de los medios de comunicación no es menor, ya que los medios como esfera de poder operan en el espacio público para relacionar las opiniones formales con las informales. Justamente los medios, desde su lugar,

no estarían estimulando un diálogo racional o crítico en el ámbito de la vida social. Su trabajo sería más bien aclamar las opiniones formales para someter a plebiscito las opiniones de los principales grupos de poder.

De este modo, Habermas sostiene que los medios de comunicación incentivan la receptividad de la opinión pública, logrando que sea más receptiva y menos crítica, menos influida por el diálogo, la discusión o la deliberación pública y más influida por la manipulación informativa (Habermas, 2002).

Teniendo en cuenta estas consideraciones, el espacio público es el escenario por excelencia de los festejos del Bicentenario. Un escenario simbólico crítico, que no carece de contradicciones y complejidades en su interior.

En principio, porque es un espacio donde se oponen y se responden los discursos, sostenidos por diferentes actores políticos, sociales, religiosos, culturales o intelectuales, entre otros. Estos discursos no están exentos de divisiones y disensos en su propio desarrollo.

También porque es un espacio que contribuye a la creación de vínculos de comunidad, generando el lazo que une a millones de ciudadanos anónimos y otorgándoles la sensación de participar efectivamente en la política. Sin embargo, aunque el Estado instituya diferentes libertades (de prensa, de opinión, publicidad de las decisiones políticas, etc.) esto no alcanza para conformar un espacio público.

Para que este espacio sea realmente de todos, es necesario que los sujetos tengan autonomía, que gocen de una democracia real, deliberativa y participativa (no sólo formal) y que puedan articular su vida individual con lo social e inter-grupal al mismo tiempo. El espacio público es también el resultado del movimiento de emancipación consistente en valorar la libertad individual y todo cuanto es público, contra lo que era “privado”.

En el artículo “La recuperación del espacio público” (2002), Zygmunt Bauman describe cómo en la actualidad existen diversas preocupaciones privadas que sufren los individuos, que no se condensan en una preocupación pública en común. Consideramos que los festejos del Bicentenario serían un intento de acercar a los individuos a un lugar común, aunque no se trate en este caso de un hecho de protesta sino de una manifestación festiva y de júbilo.

De este modo, existirían algunas preguntas a trabajar que relacionarían de manera intrínseca el concepto de espacio público con el acontecimiento-Bicentenario, a saber, ¿existió una real participación de los ciudadanos en los festejos? ¿Podría considerarse al Bicentenario como un hecho netamente político o se trató exclusivamente de una fiesta popular organizada por el Gobierno? ¿Los festejos incluyeron diferentes voces y miradas, habitualmente relegadas del discurso público, o bien estas voces fueron cooptadas por la propia agenda pública? ¿El hecho de que el Bicentenario haya tenido al espacio público y a los millones de personas que festejaron espontáneamente en ese espacio, como protagonistas, fue realmente el factor que dificultó a los medios de comunicación ofrecer un análisis o explicación argumentada de lo sucedido?



### 3. De la representación en los medios de comunicación a los estudios de opinión pública

A fin de analizar cómo fue construido el hecho-Bicentenario, hemos seleccionado un corpus de notas periodísticas de los diarios Clarín, La Nación, Página 12 (Ciudad de Buenos Aires), Diario Uno (Mendoza), La Voz del Interior (Córdoba) y La Gaceta (Tucumán), comprendiendo el período del 20 al 30 de mayo de 2010.

Se consideró pertinente seleccionar diarios editados no sólo en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ya que el Bicentenario se ha celebrado institucionalmente en las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, San Juan, Mendoza, San Luis y Tucumán.

Para justificar esta elección, consideramos esencial analizar diarios con diferentes líneas editoriales y contratos de lectura, de manera de no sesgar el estudio y tomar desde los medios más afines al Gobierno hasta los más críticos de la gestión oficial.

Este estudio tuvo en cuenta diferentes EJES que involucraron al análisis mediático:

- Los criterios de noticiabilidad: permiten explicar por qué un mismo hecho aparece en un medio al mismo tiempo. Se trata de pautas que los medios adoptan para determinar cuán noticiable es un hecho, si merece ser publicado o no y cómo se debe jerarquizar dentro del medio (Martini, 2000).
- La Agenda-Setting: entendida como la capacidad indirecta que tienen los medios masivos de comunicación para configurar una determinada agenda pública planteando a los lectores sobre qué pensar, a qué temas darle importancia o atención, etc. (Casermeiro de Pereson, 2003). Este tipo de teorías exploran los efectos de los medios en el proceso de selección, percepción y cognición de las noticias, especialmente en lo vinculado a temas políticos.
- La línea editorial: se define por el estilo del medio en sí, su postura ideológica frente a determinado tema o problema, el juicio o valoración del hecho tratado (como si fuese la “conciencia” del medio) y sus opiniones que, al fin y al cabo, se traducen en los intereses particulares del medio (Raiter et al, 1999).
- El contrato de lectura: relación que construye el medio con sus lectores, la cual está dada por la relación entre lo que se dice y cómo se dice (teoría de la enunciación). En la relación de cada soporte con sus lectores (ideales) se puede determinar las propiedades del discurso del medio y analizar la imagen que el medio construye de su destinatario (Verón, 1985).

Por último, para el análisis discursivo de las noticias, se ha tomado la teoría del lingüista Teun A van Dijk sobre las *Estructuras textuales de las noticias de prensa*, basada en una conceptualización de las estructuras y proposiciones que un texto periodístico propone y que permiten una interpretación canónica de su significado global (Van Dijk, 1980).

Este trabajo no se limitó al abordaje de las noticias publicadas sobre el Bicentenario sino que también indagó sobre los principales estudios e investigaciones de opinión pública

realizados sobre el evento. El objetivo final ha sido conocer la imagen del Gobierno antes y después de los festejos, observando la evolución del posicionamiento del Gobierno a lo largo del tiempo.

Con este objetivo se analizaron distintos sondeos y estudios ad-hoc de las agencias de investigación de opinión pública OPSM, Equis, Management & Fit e Ibarómetro. También se consultaron los principales estudios de tracking sobre el tema, por parte de las agencias Datamática, Latinobarómetro, Ipsos Mora y Araujo, CEOP y Poliarquía.

Se tuvieron en cuenta las técnicas cualitativas y cuantitativas de recolección de datos, para la medición de imagen gubernamental. Al mismo tiempo, se realizaron entrevistas a referentes de comunicación y opinión pública, para comprender su mirada particular sobre los hechos, intentando obtener información no divulgada por los medios.

Cabe destacar que el análisis mediático resulta eminentemente cualitativo, dado que se basa en una exploración de contenido e investigación semiótica-discursiva sobre la información publicada. De este modo, se observan recurrencias o cualidades particulares en la superficie textual de los significados y significantes construidos por el diario en cuestión.

Sin embargo, el análisis también contempla la cantidad de menciones del tema según el diario, el porcentaje de valoración (positiva, negativa o neutra) en el total de valoraciones del tema en las noticias y el porcentaje de cobertura en cada sección del diario.

A diferencia del análisis mediático, la investigación sobre los estudios de opinión pública contempla información e indicadores que son principalmente cuantitativos, dado que se trata de tendencias, climas de opinión o preferencias. Una de las cuestiones que resulta fundamental de estos estudios es poder superar el carácter estático propio de las encuestas y la errónea creencia de que las encuestas permiten conocer específicamente las demandas del ciudadano (Dader, 1992). Si se consideran las encuestas meramente como una “foto de la realidad” y no como “la película”, echaríamos muchas más luces que sombras en el tema de los sondeos de opinión.

Por ello, es necesario que las encuestas políticas se correlacionen con otros factores más amplios y poder interpretar de manera correcta los datos de tipo cuali-cuantitativo. Tal como señala Harmut Hentschel “relevar datos de la realidad y convertirlos en cifras correctamente calculadas, es un duro trabajo. Y con esto se describe sólo el primero y tal vez más simple paso de trabajo. Porque con datos correctamente relevados y calculados recién comienza el verdadero trabajo: descubrir relaciones, aclarar causas y efectos, ponderar en forma cuali-cuantitativa los datos y, con su interpretación, el arte del análisis.” (Hentschel, 2002).

#### 4. Comunicación política e imagen gubernamental

La última cuestión teórica de la investigación se asocia con el campo de la comunicación política en el marco de los eventos realizados en mayo de 2010 con motivo del Bicentenario.

Adentrarse en la comunicación política permite comprender de manera rigurosa la estrategia construida detrás del Bicentenario (backstage), más allá del sentido común, lo descriptivo o -inclusive- la información publicada sobre el tema en los medios de comunicación.

Analizar la campaña de comunicación desarrollada por los principales actores gubernamentales que jugaron un rol trascendental en los festejos, implica también salir de una versión maniquea y reduccionista de la “manipulación” o supuesta “propaganda” ejercida por el Gobierno. Ya que si bien podrían identificarse rasgos ligados a la propaganda, por el propio poder persuasivo de las figuras del Gobierno, profundizar la estrategia de comunicación exclusivamente desde este abordaje tendría como resultado una visión limitada y uni-lineal de los acontecimientos, dando la razón a aquellos teóricos que plantearían que ante un determinado mensaje de los políticos existiría una respuesta (condicionada) del público.

Al contrario, en este trabajo se sostiene que no existe una linealidad que permita establecer una relación bi-unívoca mediante la cual a partir de un determinado mensaje del emisor podría preverse una determinada respuesta del receptor. Esto explica que pueden evidenciarse respuestas o comportamientos no controlados, más allá de la táctica de propaganda oficial.

Justamente el campo de la comunicación y marketing político permite comprender con mayor profundidad y rigor el comportamiento (complejo) de los públicos a los cuales se dirige una determinada campaña o mensaje político. Para abordar el tema del marketing político, se trabaja con los aportes de Gustavo Martínez Pandiani, desarrollados en su obra *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales (1999)*.

Con el fin de esbozar una definición posible sobre el Marketing Político podría decirse que “es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral ó de difusión institucional” (Martínez Pandiani, 1999, P. 36).

En principio, el Bicentenario significó un acontecimiento con una rigurosa planificación desde el Gobierno, cuya prioridad en la agenda oficial mostró que sería una punta de lanza para la difusión y consolidación de su propia imagen. Al mismo tiempo, la campaña de comunicación desarrollada en el marco del Bicentenario ha trabajado sobre valores, atributos y mensajes que rozaron permanentemente sobre el clima social previo a los festejos.

En este sentido, resulta importante diferenciar el marketing comercial del marketing político, deteniéndose en las principales características particulares de cada uno de ellos:

	<b>Marketing Comercial</b>	<b>Marketing Político</b>
<b>Lógica de mercado</b>	Satisfacción de necesidades	Elección de alternativa
<b>Productos</b>	Bienes y Servicios	Candidatos y Propuestas
<b>Valor simbólico</b>	Consumo Gustos y preferencias	Valores Ideales e ideologías
<b>Demandantes</b>	Consumidores	Votantes
<b>Oferentes</b>	Empresas comerciales	Partidos políticos
<b>Toma de decisiones</b>	Más jerarquizada	Más difusa
<b>Información</b>	Estudios de mercado	Sondeos de Opinión
<b>Comunicación</b>	Medios/Publicidad	Medios/Publicidad

Fuente: Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales (Martinez Pandiani, 1999, P. 39)

Complementando los aportes de Martinez Pandiani, en este enfoque de la comunicación política también se incluyen aportes fundamentales para comprender la cuidada estrategia de gobierno a nivel simbólico. Uno de estos aportes es el de Eliseo Verón, quien mediante sus escritos en análisis del discurso social nos ilustra sobre el nivel del discurso político en cuanto a los grados de proximidad o distancia del orador político con el público destinatario, desde el propio acto enunciativo (Verón, 1987).

Al mismo tiempo, se recurre a los aportes de Dominique Wolton (1992; 2001) respecto al problema de la mediatización, la cultura y la política, destacando la incidencia de los medios masivos (especialmente de la televisión) en la dinámica de las sociedades y el consumo de masas.

En resumen, para identificar las principales recurrencias y discontinuidades en la estrategia de comunicación política desplegada por el Gobierno, es necesario tener en cuenta los diferentes tipos de estrategias implementadas (política, comunicacional y publicitaria).

# **Capítulo 1. Los festejos oficiales del Bicentenario**

## Capítulo 1. Los festejos oficiales del Bicentenario

Desde el 21 al 25 de mayo, casi 6 millones de personas participaron en Buenos Aires y en todo el País del cumpleaños número 200 de la Patria. En cada rincón de Argentina la gente salió a las calles a festejar. Las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, Mendoza, San Juan, Misiones, San Luis, Santa Fé y Tucumán fueron parte de las celebraciones, cada una a su manera, mediante conmemoraciones y actos en las ciudades capitales.

En tanto que en Buenos Aires, el Paseo del Bicentenario, emplazado desde la Avenida 9 de julio desde la Av. Corrientes hasta la Av. San Juan, fue el epicentro de los acontecimientos. Allí se erigieron diversas actividades culturales como desfiles, muestras, recitales y presentaciones espontáneas de artistas.

Cerca de 1200 artistas participaron de los festejos, con un cierre encabezado por el grupo de teatro Fuerza Bruta. Los cientos de artistas que participaron de 19 carrozas recrearon varios momentos de la Historia Argentina. Aunque no hubo cifras oficiales, por el grado de dispersión de la gente, los más optimistas hablaban de más de tres millones de espectadores.

Durante los actos oficiales, estuvieron presentes la Presidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner, junto con autoridades nacionales y los Presidentes de Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Uruguay, Paraguay y Venezuela.

### **1.1 El clima de los festejos**

Considerando las características de los festejos, podemos apreciar diferentes elementos que marcaron el clima del Bicentenario.

**SIN BANDERÍAS POLÍTICAS:** La gente volvió a las calles. Gente de todas las edades, barrios, educación y nivel socioeconómico, etc. Esto de alguna manera marcó la masividad pero también la heterogeneidad del público, que asistió sin banderías políticas de por medio. La expresión popular y la recuperación del espacio público superaron toda expectativa o discurso posible.

**CLIMA POSITIVO:** La alegría de la gente impactó en la temperatura de los festejos. Hacía mucho tiempo que la gente no mostraba una sonrisa en la calle. Y por un hecho positivo, es decir, no se trataba de un reclamo popular u oposición a alguna medida gubernamental.

**RECUPERACIÓN DE LO PÚBLICO:** Hacía años que no se vivía un acontecimiento público con estas características. No hubo muchos acontecimientos que en los últimos años dieran como resultado semejante respuesta. La gente festejaba y el Bicentenario fue la consigna.

**SIN VIOLENCIA NI DISTURBIOS:** Si miramos hacia atrás, desde la crisis de 2001 se precisaba de alguna consigna popular disparadora que reuniese a tanta gente en un mismo lugar, si se quiere, por un interés común. Ni siquiera en la crisis Gobierno-Campo, donde la división se hizo notar, se podría haber observado este comportamiento. En los cinco días de festejo no se registró un solo hecho de violencia.

SIN DIFERENCIAS: la coyuntura particular o el hecho de que muchos sectores de la sociedad, especialmente de clase media o clase media-alta, no fuesen simpatizantes del Gobierno, no frenó a la gente de concurrir a la Av. 9 de julio o festejar en cada una de las provincias.

DISCURSO: La idea de “igualdad de oportunidades” o de “libertad de los pueblos”, planteada por el Gobierno como latiguillo discursivo, resultó un denominador común que se hizo extensivo a todos los sectores sociales.

MULTIPLICIDAD DE SIGNIFICACIONES: Más allá de la masividad de los festejos, no todos los actores participantes concibieron al Bicentenario de la misma forma. Resultaría engorroso simplificar el comportamiento popular como “unidad”, ya que se trata de un hecho complejo y multidimensional con diversidad de manifestaciones, significados y lecturas.

## 1.2 Un hecho masivo e imprevisto

Casi no existen registros en la Historia Argentina que muestren cómo un evento popular se convirtió en un éxito rotundo en cantidad de público y fundamentalmente, en una asistencia espontánea y sin partidismos políticos. Los festejos por los 200 años de la Revolución de Mayo convocaron durante cinco días, según números oficiales, a más de 6 millones de personas. La fiesta impulsada por el Gobierno superó todas las expectativas posibles, incluso la de los propios organizadores, que estimaban no más de un total de 1 millón de personas en los actos.<sup>4</sup>

De hecho, el acto de cierre de los festejos, realizado el 25 de mayo, fue el que más gente reunió en la Historia Argentina. Más de 2 millones de personas se congregaron en la 9 de julio, superando así a cualquier concentración masiva anterior, y sin importar la pertenencia política.

Esto otorga elementos muy ricos para el análisis del acontecimiento. Los ciudadanos concurren a los actos centrales simplemente para disfrutar de los desfiles, visitar las muestras y los stands y presenciar los recitales y espectáculos públicos al aire libre.

Sólo en Buenos Aires participaron 3 millones de personas, es decir la mitad de los participantes de todo el País, aunque las cifras varían según cuál sea la fuente de información consultada<sup>5</sup>. A pesar de que los medios y diferentes comunicadores e intelectuales intentaron una posible explicación a este fenómeno inusual, resulta un hecho masivo difícil de explicar y analizar a priori.

---

<sup>4</sup> Para mayor información puede consultarse el Sitio Web Oficial del Bicentenario, Presidencia de la Nación: <http://www.bicentenario.argentina.ar/es/noticias/historica-fieta-popular-por-el-bicentenario-6-millones-de-asistentes-98.php>

<sup>5</sup> Sobre el tema abundan referencias en: <http://www.infobae.com/notas/518046-Historica-fieta-popular-por-el-Bicentenario-en-todo-el-pais.html>  
[http://www.perfil.com/contenidos/2010/05/26/noticia\\_0022.html](http://www.perfil.com/contenidos/2010/05/26/noticia_0022.html)

Muchas figuras públicas, incluso políticos, intentaron dar una explicación (siempre provisional). Es que parecería que no se puede no tener respuesta ante semejante acontecimiento que está en boca de todos. En muchos casos los medios intentaron dar un sentido inmediato a algo más complejo y que merecería, quizás, una mirada más profunda.

Los propios organizadores nunca esperaron semejante respuesta. En declaraciones a los medios señalaron que no esperaban más de un millón de personas y que la convocatoria sobrepasó toda estimación. “El Paseo del Bicentenario fue la celebración más importante de la historia argentina”, aseguró Jorge Coscia, Secretario de Cultura de la Nación, quien justificó su afirmación “por las seis millones de personas que presenciaron los espectáculos, por la cantidad de artistas, realizadores, productores y técnicos”.<sup>6</sup>

Javier Grosman, Titular de la Unidad Bicentenario, afirmó que la “gigantesca estructura de coordinación” que hizo posible la realización de los actos “derriba el mito instalado que habla de la imposibilidad de un Estado eficiente”. Y además que “el segundo mito que se derrumbó y que había sido planteado por (un sector de) la prensa, fue el de la participación de la gente. El pueblo argentino demostró que tiene motivos para festejar y por eso salió a festejar como lo hizo.”<sup>7</sup>

Pablo Baldini, productor de una de las empresas privadas que participaron en la realización de los actos, resaltó que “fue increíble el comportamiento de la gente”.<sup>8</sup>

Algunos de los atributos que resultaron fundamentales del evento y que, de alguna forma, resumen su atractivo serían:

- Despliegue visual y oferta artística muy estimulante.
- Propuesta multicultural que respetó la tradición y las características regionales de cada lugar pero al mismo tiempo las articuló en un sólo evento.
- Homenaje nacional, calidad de los desfiles y espectáculos “patrióticos”
- Originalidad de la propuesta

---

<sup>6</sup> Para mayor información sobre estas declaraciones puede consultarse Rodríguez C. “Fue la celebración más importante”, en: Diario Página 12, Sección Sociedad, 5/6/10.

Link a la nota: <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-147032-2010-06-05.html>

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Ibid.



### 1.3 De la fecha a la fiesta

Los festejos del Bicentenario dispararon diferentes concepciones del evento en sí, tanto en lo que tiene que ver con la organización puntual de los actos como en su significado y trascendencia inmediata.

Una mirada claramente negativa, planteada por determinados medios de comunicación, fue que el Bicentenario fracasaría. Algunos medios (por ej. TN) decían explícitamente en sus emisiones “no venga a Buenos Aires”, “el cierre de la 9 de julio está provocando un caos de tránsito”, “está lloviendo”, “la gente tiene miedo de salir a la calle”.<sup>9</sup> Esta mirada se vio alimentada por la opinión que el Gobierno había generado un gasto público excesivo para la organización de los festejos.

Otra mirada claramente crítica fue la del rédito político de los festejos y el fuerte sesgo que tuvo el Gobierno a la hora de plantear una visión hegemónica de construcción de los acontecimientos. Ejemplo de esta visión podría significar la crítica directa del matutino La Nación a las “compras millonarias” del Bicentenario.<sup>10</sup>

Ciertos periodistas e intelectuales que analizaron los festejos, señalaron que la dirigencia política no estuvo a la altura de un acontecimiento que mereció mayor reflexión sobre la fecha en sí misma pero también sobre la espontánea expresión popular.<sup>11</sup>

En los estudios de imagen del gobierno, el tema del apoyo o no apoyo al Gobierno resultó fundamental, particularmente midiendo el grado de acuerdo con los festejos que tuvieron los ciudadanos como un aspecto general para entender el desarrollo de los mismos.<sup>12</sup>

Más allá de lo expresado por las diversas voces, queda claro que no fue una simple conmemoración tradicional, como se acostumbraba a ver cada año, con un desfile corriente o un discurso oficial. El concepto de “fiesta” sobre “fecha” sería, desde el presente trabajo, una cuestión central para comprender la trascendencia y la magnitud del Bicentenario. En

---

<sup>9</sup> Véase informe especial de TVR, Canal 9, emitido el 29 de mayo de 2010. “Bicentenario Histórico-Parte 1”: <https://www.youtube.com/watch?v=1DYHZNaCgC0>

<sup>10</sup> Para mayor información se puede consultar:

Oviedo, J. “Autorizan compras millonarias sin licitación pública por el Bicentenario”, en: La Nación, sección Economía, 5/5/10.

Link a la nota: <http://www.lanacion.com.ar/1261379-autorizan-compras-millonarias-sin-licitacion-publica-por-el-bicentenario>

Obarrio, M. “Bicentenario: el Gobierno gastó ya \$ 32,7 millones”, en La Nación, sección Política, 9/5/10.

Link a la nota: <http://www.lanacion.com.ar/1262816-bicentenario-el-gobierno-gasto-ya-327-millones>

<sup>11</sup> Un ejemplo de esta visión puede apreciarse en: “Nuestro Bicentenario y el valor de la convivencia”, Nota Editorial en: La Nación, 30/5/10.

Link a la nota: <http://www.lanacion.com.ar/1269940-nuestro-Bicentenario-y-el-valor-de-la-convivencia>

<sup>12</sup> Kollmann, R. “Nueve de cada diez aprueban el festejo”, en: Página 12, sección El país, 30/5/10.

Link a la nota: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-146661-2010-05-30.html>

particular, se encontraron algunas dimensiones claves que instalaron una mirada más bien positiva de los festejos:

- El Bicentenario sin hechos de violencia.
- La idea de fiesta, y especialmente de fiesta asociada al ocio, la sociabilidad y el espectáculo de/para todos los argentinos.
- La idea de “pueblo” y recuperación de “lo público” (más propugnada por actores oficiales que por cualquier otro actor). Definitivamente, la gente volvió a las calles.
- Las celebraciones impactando directamente sobre el humor social, es decir, mejoró el ánimo de la gente en las calles luego de los festejos.
- Y, por último, otra idea fuertemente destacada por medios oficialistas fue que “si estaríamos tan mal no hubiese habido festejos” y que estos “200 años fueron una verdadera fiesta”.<sup>13</sup>

#### 1.4 Ejes de análisis para “leer” la comunicación de los festejos

En nuestro análisis se precisaron tres ejes que son centrales a la hora de observar cómo los medios representaron el hecho Bicentenario, y en particular cómo se produjo un contrapunto permanente entre las voces a favor del Gobierno y las que estuvieron en contra.

- 1° Eje: UNIÓN VS DIVISIÓN
- 2° Eje: CLIMA DE FIESTA VS CLIMA DE REFLEXIÓN
- 3° Eje: BICENTENARIO PARA TODOS VS BICENTENARIO PARA UNOS POCOS

#### 1.5 Estado del arte en la temática “Comunicación del Bicentenario”

Actualmente no existe una investigación académica publicada que específicamente aborde el tema de la comunicación política durante los festejos del Bicentenario. No obstante a la hora de relevar el estado del arte en la temática se encontraron valiosos artículos, como punto de entrada a la temática, que nos remitiremos a describir:

- **“Una aproximación a los festejos del Bicentenario en clave sociopolítica”:** este artículo de Ariel Goldstein (2010) supone un abordaje sociopolítico a partir de la comparación de los festejos del Bicentenario con los más significativos sucesos

<sup>13</sup> Informe especial de TVR, Canal 9, emitido el 29 de mayo de 2010. “Bicentenario Histórico-Parte 1”: <https://www.youtube.com/watch?v=1DYHZNaCgCO>

políticos que, a criterio del autor, los preceden (crisis del 2001, estabilización del 2003, conflicto agropecuario de 2008-2009, nueva ley de servicios de comunicación audiovisual). Se aclara, asimismo, que los recientes festejos del Bicentenario argentino constituyen un acontecimiento que se distingue de los precedentes a ser comparados por varios motivos, entre los cuales, en el mediano plazo, está el de ser los primeros sucesos a nivel social y político de la etapa que se abre en la Argentina con posterioridad al 2001, donde la ciudadanía aparece en el espacio público en una situación que se caracteriza como rasgo sobresaliente por su carácter festivo y con ánimos de celebración.

- **“Celebración y conmemoración a la luz de los festejos por el Bicentenario”**: se trata de un breve artículo de Andrés Gurbanov (2010) en el cual se interroga respecto a si el Bicentenario es una celebración -terreno de lo identitario y lo político- o una conmemoración -espacio para la reflexión, el análisis y la crítica- o bien si involucraría a ambas conceptualizaciones, que podrían coexistir más allá de sus diferencias. Desde la óptica del autor, no sería aventurado afirmar que la participación masiva en la celebración del Bicentenario, más que por la vigencia del “mito”, pudo haberse debido a una necesidad histórica de recrear vínculos sociales, de celebrar la identidad nacional. En este sentido, el 25 de Mayo, habría sido sólo una “excusa”, una mediación para la fiesta. Esta postura refuerza nuestra argumentación respecto a la idea de fiesta por sobre la idea de fecha.
- **“Bicentenario. Pliegues de la Argentina en sus avisos institucionales”**: el artículo de Beatriz Sznaider (2012) analiza un conjunto de avisos institucionales que habilitaron la presencia de diversos actores institucionales con motivo de los festejos del Bicentenario en mayo de 2010. Según la autora, entre el cruce entre comunicación institucional y discurso histórico, surgió un género original: el aviso conmemorativo. El recorrido por dichos avisos, en el contexto del Bicentenario, permitió acompañar las formas más artísticas del aviso; reconocer géneros y estilos fuertemente argumentativos que activan el debate público; o detectar los registros más elementales de retorización en los que, por ejemplo, a un texto destinado centralmente a vender un producto lo adorna una cinta patria. Desde la perspectiva de Sznaider la comunicación institucional del Bicentenario argentino pareció funcionar como vía de un momento de inflexión, respecto de un clima de época. “Los festejos mostraron que era posible resignificar el espacio público en contra del mensaje desmovilizador y estigmatizante sobre la violencia, el delito y la inseguridad ciudadana como únicos prismas para pensar los problemas de nuestra sociedad. Y dejó abierto un espacio de participación, como condición necesaria para la densificación del debate democrático” (Sznaider, 2012, P. 154).

## **Capítulo 2. Estrategias de Comunicación del Gobierno**

## Capítulo 2. Estrategias de Comunicación del Gobierno

### **2.1 La planificación y comunicación de los festejos: proyectando los acontecimientos.**

Para delinear cómo el Gobierno buscó generar diversas estrategias y tácticas comunicacionales sobre el Bicentenario, es necesario plantear algunas preguntas. ¿Qué es planificar? Planificar es trazar y orientar cursos de acción para influir en determinados acontecimientos o situaciones futuras a partir de un escenario actual. Pretende reducir la incertidumbre, anticipar un futuro incierto o disminuir los riesgos de lo imprevisible. Cabe aclarar que la planificación puede reducir la incertidumbre pero no conduce necesariamente a la certeza.

Toda planificación parte de una imagen de futuro, un diagnóstico de la situación inicial, la formulación de una situación objetiva a la que se pretende llegar y una estrategia para alcanzarla y, por último, un mecanismo de toma de decisiones.

Según Carlos Matus, referente de la planificación en América Latina, la planificación supone una elaboración o abstracción intelectual previa que permite representar la realidad social. Ello implica que el modelo construido es sólo un punto de partida para concebir las alteraciones necesarias en la dirección y velocidad del proceso de desarrollo. Pero el problema es que esto puede ser sólo un modelo ideal, una interpretación. Entonces, toda política construida debe articular una coherencia entre la realidad analizada y los métodos para intervenir sobre ella (Matus, 1998).

En este sentido, el ser y el quehacer de la planificación supone una cosmovisión (racional), el conocimiento de la realidad (como modo de aproximarse a ella) y la toma de decisiones concretas sobre la realidad analizada.

Algunos interrogantes que deben plantearse en este punto son: ¿cómo concibió el Gobierno la realidad previa al Bicentenario? ¿Influyó el Gobierno en el curso de los acontecimientos? ¿Logró torcer la historia como pretendía?

En cuanto al aspecto comunicacional de la estrategia, deberíamos preguntarnos ¿qué es comunicar? Comunicar implica poner en común, unir, dialogar. Comunicar es la búsqueda de un ida y vuelta con otro, un otro que siempre es diferente a nosotros. La idea de “comunicación”, implica contactar y poner en común de manera contingente. *Hacer público* tiene que ver con el contacto y *poner en común* con la comprensión humana. En este sentido, la comunicación se produce siempre en un contexto intercultural, heterogéneo, subjetivo y altamente complejo (Grimson, 2007).

Señala Grimson que entre los seres humanos siempre hubo incertidumbre. Se trata de incertezas básicas de los seres humanos sobre aquello que no podemos controlar, temores constitutivos de nuestra subjetividad ya sea sobre la naturaleza o sobre los otros, sobre las relaciones dentro de la sociedad o entre culturas.

Planificación y Comunicación son, sin dudas, dos grandes temas directamente unidos a la concepción del Bicentenario como acontecimiento. No obstante, en esa construcción del

acontecimiento, esencialmente ejecutada por el Gobierno, existe una incertidumbre inherente. Se habla de incertidumbre justamente por la falta de certeza sobre el alcance que este acontecimiento podía tener en la sociedad, más allá de sus lecturas o concepciones previas.

Resulta productivo, asimismo, traer a la luz los conceptos de MAPA y TERRITORIO plenamente desarrollados por Gregory Bateson (Bateson, 1997). La idea de que “el mapa no es el territorio” implica que uno puede representar una determinada realidad de manera finita mediante conceptos, ideas o palabras.

Si dijéramos por analogía que el territorio está dado por los 200 años de la Revolución de Mayo como un hecho “objetivo” de la historia y el mapa es la construcción “subjetiva” de dicho acontecimiento, podríamos decir que el Bicentenario no es igual a los Festejos aunque en algunos casos puede valer la metonimia, es decir, reemplazando el todo por la parte.

En este punto, no nos olvidemos tampoco que toda realidad se construye socialmente y no deviene únicamente de lo percibido por nuestros sentidos (Watzlawick, 1995; Berger & Luckmann, 1986). Toda realidad compartida implica intersubjetividad, es decir, un mundo común de sentido entre las personas, cuya relación es intrínsecamente social. Entonces, la realidad no sería lo evidente a los ojos sino una construcción humana, social. Según Watzlawick, el mundo “real” se manifiesta sólo allí donde nuestras construcciones fracasan (Watzlawick, 1995).

Por otra parte, es importante señalar el concepto de ESPACIO PÚBLICO en el marco de este plan oficial. Según Monzón “El espacio público se mostraría como aquel referente formado por conjuntos temáticos capaces de captar la admiración y la atención de la población, aquellos que se presentan para ser contemplados por todos los miembros de una sociedad y/o aquellos que pueden ser percibidos y creídos como común o público y que la gente, al contemplarse en ellos como un espejo o marco de referencia, puede dar una respuesta colectiva” (Monzón, 1996, P. 339).

Consideramos que la incertidumbre emergente de la planificación de una estrategia de comunicación pública apareció como un escenario inicial de la planificación del Bicentenario. Más allá de la experiencia previa en la comunicación política del Gobierno (campañas, actos, transmisiones oficiales, discursos, mediatización e imagen pública), claramente el Gobierno buscó intervenir en un determinado “territorio” generando un “mapa” o construcción de un acontecimiento público posible, con todo el arsenal simbólico que esto implica, sin poder prever o anticipar sus logros. En concreto, sin saber qué respuesta significativa obtendría luego y cómo el público concebiría dicho acontecimiento.

Para resumirlo en un esquema:



En concreto, la planificación fue pautada a partir de un escenario o clima social inicial favorable más allá de los objetivos previos y de la imposibilidad de anticipar resultados, con una clara estrategia de “espectáculo público colectivo-popular”.

Para el investigador Marcelo Manucci, diseñar ESTRATEGIAS es diseñar significados, crear realidades. En este punto, el mundo se estaría reconfigurando basado en la interacción y la emergencia de significados que surgen de una interacción cada vez más compleja y dinámica entre una organización y sus públicos. De este modo, la gestión de la incertidumbre está en la gestión de los procesos; en las relaciones y en los vínculos más que en la repetición de los contenidos o la amplitud de los medios (Manucci, 2004).

Sin dudas, crear una realidad posible con códigos comunicativos asociados a la “fiesta”, la “mística” (de la fecha), la “integración de todos” y la “ocupación del espacio público”, resulta claramente funcional a los intereses del Gobierno, tendientes a generar una política cultural que trascienda más allá de su propio diseño.

## 2.2 Planificación estratégica del Gobierno

Saliendo de la cuestión teórica y en lo que hace meramente a la planificación, coordinación y ejecución de los Festejos, el Gobierno llevó a cabo una serie de acciones claves que formaron parte de una política cultural estratégica.

Durante el 2005 a través del Decreto del PEN 1016 se creó el Comité Permanente del Bicentenario en el ámbito de la Jefatura de Gabinete de Ministros, para la elaboración de los Lineamientos Generales del Plan de Acción del Bicentenario. En este marco se realizaron actividades destinadas a promover la reflexión plural y participativa a través de debates, foros y concursos.

Tres años después, por Decreto 278/2008, se conformó la Secretaría Ejecutiva de la Conmemoración del Bicentenario en el ámbito de la Secretaría General de la Presidencia de la Nación. Su principal responsabilidad fue realizar la programación y coordinación de las actividades, eventos y celebraciones junto con los gobiernos provinciales y municipales de todo el País.

Finalmente, a través de la firma del Decreto 1358/09<sup>14</sup>, se sentaron las bases para la creación de la Unidad Ejecutora Bicentenario de la Revolución de Mayo 1810-2010, como una unidad estratégica descentralizada con el objetivo de administrar el presupuesto y los recursos asignados a la conmemoración del Bicentenario, como también efectuar la coordinación, planificación y ejecución de los programas de actividades y actos. Esta Unidad posee un director ejecutivo (Javier Grosman) designado por dicho decreto y se encuentra integrada por la Secretaría de la Presidencia de la Nación, el Secretario de Cultura de la Presidencia y el Presidente del Sistema Nacional de Medios Públicos.

En consonancia con este decreto, la Unidad Ejecutora elaboró un documento de 12 páginas con la presentación del Programa Central de la Conmemoración del Bicentenario de la Revolución de Mayo. A través de este documento se plantearon los objetivos y acciones previstas (actos, eventos, obras, etc.) de carácter federal.<sup>15</sup>

En este marco, la Presidenta propuso que la conmemoración del Bicentenario se desarrollará en torno a tres ejes centrales:

- un País independiente y soberano a través del desarrollo del conocimiento, la ciencia, la tecnología y la innovación
- la necesidad de promover la construcción de un País participativo y federal
- la necesidad de profundizar su pertenencia latinoamericana.

Según los propios asesores de la Unidad Ejecutora del Bicentenario, la Unidad se constituyó y funcionó como una “empresa privada”, dado que los tiempos limitados y la necesidad de poder sortear todas las trabas burocráticas del sistema público, volvieron necesario optimizar y agilizar todos los procesos internos. En ese sentido, se generaron convenios-marco para la contratación de proveedores y empresas privadas que apoyaron la producción del evento, se contó con un reglamento propio para los procesos licitatorios y se hizo hincapié en la Resolución General 67/10 sobre legítimos abonos para los gastos de caja chica y presupuesto propio.

Estas apreciaciones fueron planteadas por Javier Grosman, titular de la Unidad, en una conferencia de prensa, cuando señaló que los festejos derribaron el mito instalado sobre la imposibilidad de un Estado eficiente.<sup>16</sup> Aquí, de alguna forma, lo que se dejó en claro es la idea de un “Estado óptimo” que en realidad funcionó como una empresa privada en diversos aspectos.

---

<sup>14</sup> Se anexa el Decreto completo al final del trabajo.

<sup>15</sup> A este valioso material puede accederse desde: <http://www.tfaba.gov.ar/Bicentenario.pdf>

<sup>16</sup> Rodríguez C. “Fue la celebración más importante”, en: Diario Página 12, Sección Sociedad, 5/6/10. Link a la nota: <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-147032-2010-06-05.html>



Sin embargo, a contramano de lo que muchos creerían, la gran estrategia de la Unidad Bicentenario fue no hacer demasiadas declaraciones a la prensa y mantener el “secreto” hasta antes de la realización de los festejos, de manera de aumentar la expectativa y generar sorpresa en el público. Se trató de una estrategia consistente y alineada al Gobierno, en materia de su comunicación general. No obstante, si tuviésemos que pensar algunas de las características más importantes de la estrategia global de la comunicación gubernamental en estos últimos años, deberíamos destacar: la figura personalista de la Presidenta de la Nación; el alto nivel de exposición pública de figuras gubernamentales pero con una dinámica unidireccional en la transmisión de mensajes; exacerbación de la presencia de Cristina en los medios (ej. cadena nacional, transmisión federal en vivo de actos de campaña e inauguraciones de obras públicas); discurso alineado a lo nacional y popular, soberanía y pertenencia latinoamericana; uso de íconos reconocibles (Marca País, Logo del Bicentenario); grandes puestas en escena organizadas por el Gobierno (forma por sobre contenido); cuidada selección sobre qué informar o declarar; intento por desacreditar las versiones de los medios opositores que cuestionan la “utilización partidaria” de los actos y medios oficiales.

### **2.3 El Bicentenario como estrategia oficial. Desde su concepción inicial hasta sus resultados.**

**QUIÉNES FUERON LOS ACTORES CENTRALES:** Presidenta, Ministros, Secretarías dependientes de la Presidencia de la Nación, Presidentes latinoamericanos, funcionarios, embajadores, artistas e intelectuales.

**CÓMO SE PRESENTÓ:** Estrategia Global de la Unidad Bicentenario, Identidad Visual (Logo del Bicentenario, Cartelería, Stands, etc.), Página Web del Bicentenario, Cadena Nacional, Sistemas de Medios Públicos y Medios afines al Gobierno (TV Pública, Radio Nacional, Sitio Web de la Presidencia, Agencia Télam, Canal Encuentro, Diarios Tiempo Argentino, Página 12, etc.) y Piezas de comunicación específicas del Bicentenario: Diario, Tarjetas y Postales, Fascículos, Libros, Videos y Documentales, Películas, Muestras, Exposiciones.<sup>17</sup>

**DÓNDE y CUÁNDO SE PRESENTÓ:** A principios de mayo de 2010 en Buenos Aires. El mensaje se amplificó a todo el País.

#### **CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN Y MENSAJES CLAVES EN EL TIEMPO**

##### **1) Antes de los festejos**

El Bicentenario comenzó a gestarse por el año 2008 y según fuentes oficiales desde marzo de ese año sería una de las prioridades para la gestión de la Presidenta. Desde aquel momento la mandataria pidió a los organizadores que los festejos fueran “federales, plurales, participativos, latinoamericanos y con un fuerte contenido popular”. Todos los funcionarios que trabajaron en la organización destacaron el involucramiento personal de la Presidenta, comentando que “tuvieron una infinidad de reuniones con ella”.

<sup>17</sup> Este material se incluirá en el anexo final de nuestra Tesis.

El cerebro detrás de la organización fue Javier Grosman, Titular de la Unidad, quien acredita una amplia experiencia como productor de espectáculos, asesor en áreas de cultura y en campañas políticas. El equipo que tuvo Grosman fue de unas 20 personas. Por su parte, los responsables de implementar la estrategia de comunicación desde la Unidad fueron Juan Vitale y Guillermo Moranchel. La realización de los productos finales de comunicación también estuvo a cargo de la Secretaría de Medios y del Sistema de Medios Públicos.

Uno de los grandes desafíos en la concepción de los festejos fue encontrar una carga conceptual acorde para poder traducir el significado de estos 200 años y para transmitir un mensaje uniforme y coherente a los argentinos del futuro. Los responsables designados para esta tarea fueron los asesores de la Secretaría de Cultura de la Nación, el grupo Fuerza Bruta (Fabio D'Aquila y Diqui James) y los historiadores Felipe Pigna y Norberto Galasso, todos supervisados por la Unidad Bicentenario, dependiente de la Presidencia de la Nación.

“El perfil de la celebración es **federal y latinoamericano**. Apunta a reivindicar la **diversidad cultural**, y la construcción de **identidad** y de **justicia**. El **pluralismo** es otro de los factores esenciales, porque participan la totalidad de las provincias argentinas” (Coscia, Secretario de Cultura).<sup>18</sup>

"Estamos estableciendo una mirada hacia el **pasado**, pero con la idea de edificar un **futuro**. Lo que queremos, en definitiva, es **posicionar a la Argentina** como un País justo y autónomo, como un País que utiliza las herramientas del conocimiento, de la comunicación y de la ciencia para construir ese futuro”, (Coscia)<sup>19</sup>

Durante el acto, la Presidenta afirmó que es "una gran oportunidad para pensarnos como País" y "la de poder ser un gran País sobre la base que planteaba **Mariano Moreno**, hace 200 años: la **igualdad**". También, afirmó que "la libertad de los pueblos se basa en el sagrado derecho a la igualdad" y agregó: "Lo que tenemos que hacer todos es un gran aporte a este Bicentenario que es, por sobre todas las cosas, una nueva oportunidad que nos merecemos los argentinos". En ese sentido, la mandataria agregó que este Bicentenario es una nueva oportunidad para la Argentina que apunta a "**la igualdad de oportunidad para todos**".

La jefa de Estado se refirió a los colores celeste y blanco del logo del Bicentenario que abarca a todas las regiones pero también la inclusión con sus propios colores en la diversidad y pluralidad de cada región. Por último, convocó a que "desde el Gobierno Nacional, las provincias, los municipios, las organizaciones no gubernamentales y todos los sectores aportemos a este Bicentenario". Aclaró que la convocatoria, que hizo extensiva a todos los sectores, "no constituye, en modo alguno, una agenda cerrada". Cristina Kirchner afirmó que "los festejos del Bicentenario se organizaron con un **espíritu plural, federal y participativo**, con especial atención al desarrollo de la ciencia, la innovación y la sociedad del conocimiento".<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Fuente: Agenda Nacional del Bicentenario, Secretaría de Cultura. Diciembre de 2009.

Link a la referencia directa:

<http://v2012.cultura.gob.ar/direcciones/index.html%3Finfo=detalle&id=150&idd=13.html>

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Para mayor información sobre las declaraciones presidenciales se puede consultar el Comunicado Oficial de la Secretaría de Medios, Presidencia de la Nación:

<http://www.caserosada.gov.ar/component/content/article/5789>

## 2) Durante los festejos

Durante la planificación de los festejos, el Gobierno desplegó un curso de acciones para llegar a un resultado esperado, resultado que excedió toda planificación posible. Porque el Gobierno esperaba no más de 1 millón de personas y llegaron a 6 millones, sextuplicando la cifra esperada por los organizadores.

En medio de los festejos, la Presidenta convocó “a todos los argentinos a construir un País en el cual todos puedan sentirse parte” y llamó “a superar diferencias y construir un proyecto estratégico”. También señaló que **su proyecto político cumplió 7 años**, refiriéndose a la continuidad del proyecto del Presidente Néstor Kirchner.

Los temas que aparecieron en la agenda presidencial fueron: **la consolidación de una democracia fuerte; los errores y aciertos del Gobierno; un País mejor (incluso que hace 100 años); el reclamo por las Islas Malvinas y la continuación de la senda que trazaron San Martín, Bolívar, O’Higgins, Artigas y José Martí.**

Otro aspecto a resaltar es el **valor mítico, testimonial y emotivo de los discursos**, donde la figura de Cristina adquirió un enorme peso. Algunas declaraciones que demuestran esta ponderación se sucedieron cuando la Presidenta inauguró el Paseo del Bicentenario y declaró: “Dios quiso que fuera la Presidenta del Bicentenario”, “esta es la fiesta de todos”, “este va a ser un Bicentenario con un sesgo de nuestra pertenencia a América del Sur”.

No obstante, las grandes diferencias con el Gobierno de la Ciudad, las críticas recibidas de parte de la Iglesia, de Julio Cleto Cobos (vicepresidente de Argentina entre 2007 y 2011) y de cierto sector de la oposición, **politizaron** -en cierto modo- **los festejos**.

A pesar del **rédito político obtenido por el Gobierno durante los festejos**, el ex Presidente Néstor Kirchner declaró a la prensa que “no especulamos con los festejos porque el gran protagonista fue el pueblo” y señaló que “la Argentina de 2010 está muchísimo mejor que en 1910”. Este discurso fue reforzado y apoyado por el Jefe de Gabinete Aníbal Fernández.

Un efecto o atributo no deseado fue el de **los festejos como plataforma para la campaña electoral de Néstor Kirchner**. En una ocasión, mientras Cristina bailaba en el escenario al compás de las murgas y el carnaval se puso un gorro que decía “Kirchner, presidente 2011” pero inmediatamente sus asesores se lo hicieron sacar, notando el error, dado que el Gobierno no quería mostrar que había intenciones de su parte para obtener rédito político de los festejos.

Justamente, el Jefe de Gabinete Aníbal Fernández intentó desmentir que el Gobierno haya buscado obtener algún rédito político de los festejos y acusó de “mezquinos” a los que se les ocurrió sugerirlo.<sup>21</sup>

## 3) Después de los festejos

Resulta un hecho concreto que se derribaron los mitos instalados en la opinión pública, se capitalizó el exitismo y las felicitaciones y se reforzó la propuesta con otros eventos (ej.

---

<sup>21</sup> Toda la información volcada en este ítem será ampliada en el Capítulo 3 referido a la construcción mediática del Bicentenario.

Tecnópolis) y actos posteriores que se sostuvieron en el tiempo. La presencia de un arsenal comunicacional homogéneo y altamente planificado plasmado en la página web oficial, noticias institucionales, diarios y Bicentenario TV sería un dato no menor para una lectura posterior a los festejos.

“El **Paseo del Bicentenario** fue la celebración más importante de la historia argentina”, aseguró ayer el secretario de Cultura de la Nación, Jorge Coscia, quien justificó su afirmación diciendo que eso es así “por las seis millones de personas que presenciaron los espectáculos, por la cantidad de artistas, realizadores, productores y técnicos”. En una conferencia de prensa de la que participaron los principales hacedores de la conmemoración, el titular de la Unidad Ejecutora Bicentenario, Javier Grosman, dijo que el presupuesto total por los festejos de los 200 años “llega a 160 millones en todo el año y ya se ejecutó la mitad”. Grosman dio la cifra ante la pregunta de un periodista. Luego pidió la palabra Coscia, quien agregó, respecto de los gastos, que “el Bicentenario tuvo un costo de cuatro pesos por cada argentino, si se toma en cuenta que solamente en Buenos Aires participaron seis millones de personas”.<sup>22</sup>

Grosman dijo que la “gigantesca estructura de coordinación” que hizo posible la realización de los actos “**derriba el mito instalado que habla de la imposibilidad de un Estado eficiente**”. Preciso que en las tareas organizativas participaron 1400 personas, la mayoría del plantel estable de “todos los ministerios”, más el aporte de “empresas privadas” dedicadas a la realización de espectáculos en lugares públicos. “**El segundo mito que se derrumbó** y que había sido planteado por (un sector de) la prensa, fue el de la **participación** de la gente. **El pueblo argentino demostró que tiene motivos para festejar y por eso salió a festejar como lo hizo.**”<sup>23</sup>

El titular de la Unidad Ejecutora resaltó el hecho de que fue la celebración multitudinaria “con más bajo índice de accidentes”. Preciso que “el SAME tuvo que asistir sólo a 1300 personas.

Grosman comentó que “todavía hoy, en la página oficial del Bicentenario, siguen llegando las felicitaciones. Hay 78 mil entradas por día”.

El secretario de Cultura de la Nación sostuvo que, por directivas de la Presidenta Cristina Fernández, los actos por el Bicentenario “tienen el carácter de una **conmemoración** y no de una fiesta, porque conmemorar significa hacer una contribución a la memoria colectiva. El festejo lo hizo la gente. La conmemoración fue fruto de una decisión política no partidaria, sino de pluralidad. Fue una conmemoración federal y latinoamericana”.<sup>24</sup>

Grosman se refirió a los problemas que tuvieron que sortear los organizadores. Partió del hecho de confeccionar 33 mil acreditaciones para prensa e invitados. El Ministerio de Defensa se encargó del traslado de “locomotoras y trenes” y la empresa AYSA, en tres días, tuvo que hacer conexiones de agua potable y cloacas para que pudieran funcionar los stands gastronómicos de 25 organizaciones sociales”. El funcionario señaló que de los actos participaron “las 24 provincias argentinas y 21 Países”. Los puestos fueron ubicados en una superficie total de 27 mil metros cuadrados, de los cuales 13 mil fueron destinados al público.

---

<sup>22</sup> Rodríguez C. “Fue la celebración más importante”, en: Diario Página 12, Sección Sociedad, 5/6/10.  
Link a la nota: <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-147032-2010-06-05.html>

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Ibid.

El propio Grosman mencionó las dificultades para conseguir, en Diagonal Norte y en la 9 de Julio, el espacio suficiente para que pudieran pasar los 53 móviles “de los más grandes que hay en el País” que se utilizaron para el Desfile del Bicentenario, realizado por el grupo Fuerza Bruta, con la participación de dos mil personas, entre artistas, militares, militantes sociales, pueblos originarios y extranjeros que viven en el País.

#### ATRIBUTOS DE LOS FESTEJOS

De acuerdo al discurso construido antes, durante y después de los festejos, es posible identificar diferentes atributos destacados en la comunicación de los mismos: 1° Igualdad 2° Pluralismo y diversidad cultural 3° Espíritu federal y latinoamericano 4° Soberanía nacional 5° Popular y participativo 6° Unión 7° Identidad 8° Justicia 9° Conmemoración histórica 10° Estado presente.

#### *Atributos no deseados por el Gobierno*

Sin embargo, también es posible señalar algunos atributos negativos emergentes de los conflictos o rupturas entre el discurso oficial y el discurso de otros actores, a saber: diferencias políticas, ausencias (de funcionarios, personas públicas o instituciones en el evento), deuda social, pobreza, inequidad, inseguridad, corrupción, intereses particulares, ostentación (por el gasto público “excesivo” de los festejos), etc.

#### **2.4 Los festejos como propaganda política y sociológica**

En la planificación comunicacional de los festejos se encuentran rasgos de **propaganda**, principalmente por las características de persuasión directa de la misma. Por propaganda entendemos *un mensaje político, totalmente controlado por el emisor en sus fases de producción y difusión, cuyo objetivo es la promoción deliberada de las ideas e intereses del comunicador, con la intención de producir en el público seleccionado ciertas respuestas cognitivas, afectivas y/o comportamentales acordes* (Domenach, 1968; Beaudoux, D’Adamo, Slavisnky, 2011).

Existen distintos tipos de propaganda: política y sociológica, de agitación y de integración, vertical y horizontal, racional y emocional, etc.

Se sostiene que este tipo de **propaganda oficial** sería *política y sociológica*, ya que contiene fines políticos en tanto el Gobierno persigue modificar el comportamiento público; pero también cumpliría una función “socializadora” ya que su meta sería la integración de los individuos y la unificación de comportamientos mediante una ideología particular por medio de un contexto sociológico favorable (programas del Bicentenario, muestras, análisis de historiadores, museos y casas del Bicentenario, conciertos, divulgación masiva y conferencias, productos culturales sistemáticos, bibliotecas, etc.) instalando determinados mitos, concepciones y actitudes esperadas.

Al mismo tiempo, este tipo de propaganda sería *de integración* en tanto pretendería estabilizar el cuerpo social, transmitir determinados estereotipos o creencias sobre la Historia, generando en la audiencia sentimientos de aceptación. Y su modo de operar no sería racional sino más bien *emocional*, ya que se dirige a los sentimientos y pasiones de la audiencia reforzando la “causa nacional” y los “símbolos patrios”, mediante una re-lectura particular pero hegemónica de los 200 años de Historia Argentina.

Sin dudas que existió una infraestructura comunicacional y cultural sistemática, desarrollada por el Gobierno Nacional, tendiente a ejecutar de manera efectiva sus planes. De este modo, habría una táctica explícita del Gobierno para controlar la producción y difusión de los mensajes claves, esperando un determinado feedback de sus destinatarios, principalmente la ciudadanía y otros actores particulares (medios y comunicadores, la clase política y todo el arco de la oposición, el sector sindical, grupos de presión, los empresarios y la opinión pública en general).

La clase de respuesta buscada resultaría sumamente crucial para interpretar la adhesión a este tipo de mensajes o discurso oficial y, de esta forma, capitalizar políticamente dicha adhesión.

No obstante, no existe una linealidad que permita establecer una relación bi-unívoca mediante la cual a partir de un determinado mensaje del emisor podría preverse una determinada respuesta del receptor. Esto explica que pueden evidenciarse comportamientos no controlados del receptor, más allá de una supuesta táctica de propaganda oficial.

# **Capítulo 3. Construcción mediática del hecho**

## Capítulo 3. Construcción mediática del hecho

### 3.1 Introducción

Una **noticia** es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un “público masivo”, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por las personas que controlan el medio utilizado para su difusión.

Las **noticias** son acontecimientos, narraciones de sucesos, verdaderos o falsos, pero creíbles. También son representaciones semióticas (conjuntos de signos) de diversas realidades. Estos conjuntos de signos son conjugados en función del tema, personajes, lugares, tiempos, intereses; con ello se construyen textos que tienen un componente semántico (contenido) y otro estético (forma) según el uso particular que se le quiera dar a la noticia.

Todas las **noticias** se difunden y justifican por una serie de causas: por la consecuencia de los hechos, el tipo de personas implicadas, su novedad o rareza, su interés humano, su rivalidad o competencia, su conflicto o lucha, su utilidad o intereses diversos.

Los festejos del Bicentenario, entendidos como **noticia**, tuvieron una cobertura continua, prolongada y destacada en medios de comunicación nacionales e internacionales.

Ahora bien, ¿por qué un mismo hecho aparece en más de un medio al mismo tiempo? La respuesta hay que buscarla en los **criterios de noticiabilidad** (Martini, 2000). Se trata de pautas que los medios adoptan para determinar cuán noticiable es un hecho, si merece ser publicado o no y cómo se debe jerarquizar dentro del medio. Los principales criterios de noticiabilidad son: novedad y actualidad, proximidad, prominencia, cantidad de personas afectadas, curiosidad, criterio de “malas noticias son buenas noticias”, veracidad, récord o componentes estadísticos y criterios de competencia.

La cobertura particular de la noticia también determinará el lugar que va adquirir el hecho en la *Agenda-Setting*, entendida como la capacidad indirecta que tienen los medios masivos de comunicación para configurar una determinada agenda pública planteando a los lectores sobre qué pensar, a qué temas darle importancia o atención, etc. (Casermeiro de Pereson, 2003). Este tipo de teorías exploran los efectos de los medios en el proceso de selección, percepción y cognición de las noticias, especialmente en temas políticos.

Sin embargo, ¿a qué obedece que **un mismo acontecimiento de la realidad** -como por ejemplo la conmemoración de los 200 años de la Revolución de Mayo- **sea representado de diferente manera según qué medio lo cubra y su construcción o valoración subjetiva pueda variar ampliamente?** Sin dudas, esta pauta se fundamenta en:

- *La línea editorial*, es decir, el estilo del medio en sí, su postura ideológica frente a determinado tema, el juicio o valoración del hecho tratado (como si fuese la “conciencia” del medio) y sus opiniones que, después de todo, se traducen en los intereses particulares del medio (Raiter et al, 1999).



- *El contrato de lectura*, es decir, la relación que construye el medio con sus lectores, la cual está dada por la relación entre lo que se dice y cómo se dice (teoría de la enunciación). En la relación de cada soporte con sus lectores (ideales) se puede determinar las propiedades del discurso del medio y analizar la imagen que el medio construye de su destinatario (Verón, 1985).

A fin de delinear una metodología de análisis del discurso de las noticias, se adopta la teoría del lingüista Teun A van Dijk sobre las *Estructuras textuales de las noticias de prensa*, basada en una conceptualización de las superestructuras, macroestructuras y proposiciones que un texto periodístico propone y que permiten una interpretación canónica de su significado global (Van Dijk, 1980).

### 3.2 El Bicentenario como hecho noticiable

Considerando los festejos del **Bicentenario** en Argentina como un hecho construido, que fue jerarquizado y valorado en gran medida por los medios, es posible establecer **cuáles fueron los criterios utilizados para considerarlo como noticia**.

En primer lugar, puede afirmarse que *la novedad y actualidad* fue el criterio principal, dado que se trató de un hecho original, atípico, que rompió completamente con la cotidianeidad y, a su vez, su actualidad estuvo en la conmemoración de los 200 años de la Revolución de Mayo, en una misma semana y lugar.

En segundo lugar, *el número de personas afectadas* marcó profundamente la cobertura, dado que nunca en el País un festejo convocó a tantos millones de personas en el espacio público. De hecho, según señalaron los medios, hubo tres veces más gente de la esperada.

En tercer lugar, *la prominencia* fue un criterio sumamente importante. En este caso los festejos adquirieron notoriedad por sus protagonistas, por la presencia de personas públicas como la Presidenta y sus funcionarios, Presidentes Latinoamericanos y -al mismo tiempo- numerosos artistas y figuras del espectáculo local.

En cuarto lugar, *la proximidad del hecho a los destinatarios* fue un punto clave dentro de la cobertura. Los festejos principales se realizaron en la Avenida 9 de Julio de la Ciudad de Buenos Aires, los cuales convocaron a la mitad de los participantes en toda la Argentina (3 millones de personas en total). Este tema fue especialmente destacado por los medios capitalinos. Pero también el hecho recorrió a diversas provincias argentinas, lo que suscitó una cobertura detallada por parte de los medios del Interior.

Por último, un criterio de noticiabilidad que deviene no tanto de la cobertura de los festejos del Bicentenario sino de las repercusiones posteriores en el propio Gobierno, sería el de *los efectos a futuro*. En este caso se estarían planteando efectos a largo plazo respecto a cómo el oficialismo habría capitalizado el acontecimiento del Bicentenario en las elecciones de

2011 a partir de un clima social favorable y, en concreto, de una respuesta de la ciudadanía que superó todo pronóstico posible.

Una cuestión complementaria sería la de analizar y reflexionar sobre cómo los festejos del Bicentenario se instalaron en la agenda mediática. En cierto modo debería tenerse en cuenta que no se trató de una cobertura restringida únicamente a los días en que se desarrollaron los festejos (21 al 25 de mayo de 2010) sino que previamente se realizaron presentaciones oficiales y coberturas de los preparativos y posteriormente a los festejos se hizo hincapié en el saldo o balance de los acontecimientos, no sólo desde el punto de vista del posicionamiento del Gobierno en la opinión pública sino también desde el significado y la valoración del evento en sí para la realidad política nacional, lo cual se tradujo en numerosas columnas de opinión, notas editoriales, coberturas especiales y sondeos de opinión.

En este sentido, consideramos que los festejos del Bicentenario no constituyeron un hecho anecdótico o sin repercusiones inmediatas. Al contrario, se trató de una cobertura de actualidad larga, que implicó a personajes e instituciones importantes para la sociedad argentina, que se desarrolló en un espacio de tiempo extenso y que tuvo repercusión en la población de forma continua, en tanto que se realizaron investigaciones de opinión pública para medir su impacto directo.

### **3.3 Análisis de la cobertura en medios gráficos**

Para la presente investigación se han seleccionado los siguientes diarios nacionales, agrupados por lugar:

- Ciudad de Buenos Aires: Clarín, La Nación y Página 12
- Interior del País: Diario Uno (Mendoza), La Voz del Interior (Córdoba) y La Gaceta (Tucumán).

El período de tiempo analizado ha sido la segunda quincena de Mayo de 2010.<sup>25</sup>

También se han considerado fuentes complementarias como material audiovisual y multimedia de la Cobertura de los Festejos (Videos en Youtube, Coberturas Especiales, Sitios Web, etc.) que sirvieron para reforzar nuestro análisis sobre los hechos pero que no forman parte del corpus principal, el cual es centralmente gráfico.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> En el Anexo de este capítulo se incluye el listado de referencias analizadas correspondiente a notas, editoriales y crónicas de los diarios.

<sup>26</sup> Relacionado con este análisis es relevante mencionar la ponencia “Ecos del Centenario y el Bicentenario en los diarios argentinos” presentada en 2011 por Marisa Pimienta y Fabiola Zurdo en las XV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. El trabajo realiza un abordaje temático y comparativo de la cobertura de los diarios La Nación y Los Andes en 1910 y 2010.

### *Análisis de Diarios de Capital*

Para realizar el análisis de los medios gráficos capitalinos se ha considerado el número de menciones del tema “Bicentenario” en tapa o en el cuerpo central del diario y su mención en la sección de Política (o “El País”) o en la sección Sociedad (o “Interés General”), considerando cada aparición como una nota. En particular se analizó el contenido de las tapas de los diarios porteños, teniendo en cuenta la jerarquización del tema en la agenda mediática.

Al mismo tiempo, se ha considerado la valoración del tema en las notas, ya sea como Positiva, Negativa o Neutra. En este caso se toma como Positiva una mención que destaca los festejos con comentarios u opiniones favorables, como Negativa una mención que realiza críticas, cuestionamientos u opiniones desfavorables hacia algún hecho que los festejos hayan provocado y Neutra una mención que no puede clasificarse como Positiva ni Negativa.

Por otra parte, se ha realizado un análisis de contenido de los titulares, volantas y bajadas seleccionadas para tal fin, de manera de encontrar recurrencias y lecturas significativas a la hora de delinear el contrato de lectura construido por cada medio para valorar el hecho y comunicarse con su destinatario. En general, la mayoría de las notas calificadas como Neutras son aquellas que podrían catalogarse como “crónicas” de los festejos.

#### 1. Análisis de la cobertura de Clarín

Clarín menciona los Festejos del Bicentenario en su Portada en 7 oportunidades, en el período que va desde el 20 al 30 de mayo de 2010.

##### Titulares de Tapa analizados

- *“Cristina se enojó con Macri: no va a la fiesta del Colón” (21/5/10)*
- *“Abrió la gran fiesta del Bicentenario y sigue la polémica” (22/5/10)*
- *“La gente festeja masivamente el Bicentenario” (23/5/10)*
- *“Las colectividades le dieron más brillo al Bicentenario” (24/5/10)*
- *“El Colón reabrió con una fiesta brillante” (25/5/10)*
- *“Bicentenario. Festejo histórico más allá de las diferencias” (26/5/10)*
- *“Congreso: inusual gesto de concordia política” (27/5/10)*

De estos titulares, resultaron 4 negativos (21, 22, 24 y 26 de mayo), 2 positivos (25 y 27 de mayo) y 1 neutro (23 de mayo).

En total hubo 57 menciones o referencias al tema en el cuerpo central del diario en el período del 20 al 30 de mayo. De esas menciones 12 fueron positivas, 17 neutras y 28 negativas.

En cuanto a las secciones en que el tema tuvo su tratamiento, un 20% de las veces el Bicentenario apareció como Nota Editorial/Opinión, un 36% en la sección Sociedad y un 44 % en la sección El País. En este caso, si bien el diario privilegió por muy poco la cobertura en una sección de política nacional, se evidenció cierto equilibrio en el tratamiento que estuvo distribuido entre la sección Sociedad y El País.

Uno de los fuertes cuestionamientos que planteó el diario es la ausencia de un proyecto común de País, más allá del éxito indiscutido de los festejos. En los aspectos específicos que el diario desarrolló su crítica pueden identificarse: diferencias políticas entre el Gobierno y otros actores, faltazo de Cristina a la reapertura del Colón, el rédito político obtenido por Cristina Fernández de Kirchner y Néstor Kirchner y el escenario futuro frente a las próximas elecciones presidenciales.

No obstante, el diario editó el 30 de mayo un suplemento especial titulado “1810-2010. El Bicentenario de la gente” que destacó en texto e imágenes la fiesta popular e histórica, la convocatoria sin distinciones ni banderías políticas y la emoción vivida por la gente. La idea de “la calle” estuvo muy presente en esta cobertura. El suplemento destaca que el Bicentenario no se festejó en los discursos sino en la 9 de julio, que los argentinos se movilizaron por su cuenta y convencidos de que “ellos eran el País” y que “no habría proyecto sin ellos”.

## 2. Análisis de la cobertura de La Nación

Al igual que Clarín, la Nación titula sobre los Festejos del Bicentenario en su Portada en 7 oportunidades, en el período que va desde el 20 al 30 de mayo de 2010.

### Titulares de Tapa analizados

- *“Una pelea política opaca el festejo del Bicentenario” (21/5/10)*
- *“Multitudinario inicio del festejo patrio, en medio de las disputas” (22/5/10)*
- *“El Colón en busca del brillo perdido” (24/5/10)*
- *“200 años. En un momento histórico del País reabrió el Colón” (25/5/10)*
- *“El País se volcó a las calles y coronó un festejo histórico” (26/5/10)*
- *“El Gobierno busca un rédito político del éxito de los festejos” (27/5/10)*
- *“El Gobierno apura medidas para capitalizar los festejos” (30/5/10)*

De estos titulares, hubo 5 valoraciones negativas (21, 22, 24, 27 y 30 de mayo), 1 positiva (26 de mayo) y 1 neutra (25 de mayo).

A lo largo del cuerpo central del diario hubo 53 menciones a los festejos del Bicentenario. De esas menciones 11 fueron positivas, 7 neutras y 35 negativas. Este Diario resultó, sin dudas, el más crítico hacia los festejos del Gobierno. Principalmente desde las columnas políticas y de opinión los análisis se centraron en fuertes cuestionamientos y la

búsqueda de reflexiones más profundas que superen de alguna forma la coyuntura de los festejos.

En cuanto al tratamiento del acontecimiento Bicentenario en las diferentes secciones del diario, cabe mencionar que el tema apareció el 65 % en la sección política, un 25 % como nota editorial/ de opinión y un 10 % en Sociedad. El diario centró su cobertura en el análisis político, privilegiando fuertemente el aprovechamiento político de los festejos y su realización más allá de las diferencias con la oposición. Cabe recalcar que el propio diario delimitó temáticamente el tratamiento del Bicentenario en la sección política mediante el uso de un cintillo “Bicentenario 1810-2010” con los colores patrios característicos.

Es interesante vislumbrar algunos contrastes en el cuerpo central del diario. Por ejemplo en la edición del 21 de mayo se habla de que “Una pelea política opaca los festejos” (pág. 14), mientras en la página siguiente aparece una página entera de publicidad oficial invitando a la gente a los festejos “Vení aunque sea con paraguas a saber de qué se trata”. Justamente la lluvia (junto al caos de tránsito), había sido uno de los argumentos que los medios más críticos habían puesto en juego para recomendarle a la gente que “no salga de sus casas”.

### 3. Análisis de la cobertura de Página 12

Página 12, por su parte, mencionó los festejos del Bicentenario en 6 oportunidades en su Tapa (2 veces en una misma tapa) en el período desarrollado del 20 al 30 de mayo de 2010.

Titulares de Tapa analizados

- *“Cayó el telón” (21/5/10)*
- *“Grupo de tareas del Bicentenario” y “Todas las voces, todas” (23/5/10)*
- *“Canción con todos” (26/5/10)*
- *“El efecto Bi” (27/5/10)*
- *“La cruz del Bicentenario” (30/5/10)*

De estos titulares, hay 3 negativos (21, 23 y 30 de mayo) y 3 positivos (23, 26 y 27 de mayo), mostrando que si bien Página 12 fue un diario que destacó en gran medida los festejos, no dejó de lado la cobertura de las diferencias políticas entre el Gobierno y la Oposición. En este caso, 2 de los titulares de tapa (“Grupo de tareas del Bicentenario” y “La cruz del Bicentenario”) se detienen en el rol de la Iglesia y el pedido de amnistía a dictadores y represores. Por otra parte, no hubo notas neutras que solamente se detuvieran en la crónica de lo sucedido.

En lo que hace a la totalidad de la cobertura, se encontraron 44 notas que mencionaron el tema de los festejos del Bicentenario. De estas menciones hubo 5 neutras, 9 negativas y 30 positivas. Este Diario, sin dudas, fue el que más menciones positivas tuvo con una enorme diferencia frente a los otros periódicos.

El tratamiento que el diario otorgó al tema se distribuyó en un 85 % en la sección El País, un 10 % en la sección Sociedad y el 5% restante en otras secciones. En este caso, el diario no tuvo una nota editorial central y muchas de las columnas de opinión aparecieron en la reiteración de tapa, contratapa o directamente en la sección El País. Incluso en una mayor medida que el diario La Nación, el diario cubrió el Bicentenario como un hecho político, independientemente de su connotación histórica, social o cultural.

Más allá de que sea un diario tildado de “oficialista”, el contrato de lectura de Página 12 se detuvo en el análisis, la reflexión y opinión sobre los festejos, independientemente de su valoración marcadamente positiva. De esta manera, el diario convocó a varios intelectuales a exponer mediante una columna su visión de los acontecimientos. Incluso el día 26 de mayo realizó un suplemento especial titulado “Mi Bicentenario” con la opinión de 22 escritores.

Una cuestión no menor es que en la edición del 27 de mayo el diario dedicó su sección El País (política) a un análisis de los principales encuestadores sobre el lugar del Gobierno, la dirigencia política en general y la gente durante los festejos. Este análisis fue titulado en tapa como “El Efecto Bi”.

Cuadros comparativos de la cobertura en diarios porteños desde el 20 al 30 de mayo de 2010

	Clarín	La Nación	Página 12
Menciones	57	53	44
Sección	44% Política 36% Sociedad 20% Otros	65% Política 10% Sociedad 25% Otros	85% Política 10% Sociedad 5% Otros

a. Menciones y cobertura en las secciones de los diarios

	Clarín	La Nación	Página 12
Positivas	21 %	20 %	68 %
Negativas	50 %	66 %	20 %
Neutras	29 %	14 %	12 %

b. Valoración del tema en las menciones

#### *Análisis de la cobertura de diarios del Interior*

Para el análisis de los festejos en los diarios del Interior, se tuvo en cuenta la línea editorial del medio, qué tipo de notas fueron predominantes (crónicas, notas de opinión o editoriales), cómo se trataron temáticamente y con qué atributos y, por último, cuáles fueron los criterios de noticiabilidad que más se jerarizaron.

Adicionalmente, se realizó una comparación global entre la cobertura de los medios porteños y los del interior.

Por último, se analizó la aparición de los festejos en los seis diarios seleccionados, a la luz de tres ejes temáticos que instalaron dualidades en el enfoque de cada medio: Unión vs. División, Clima de fiesta vs. Clima de reflexión y Bicentenario para todos vs. Bicentenario para unos pocos.

### Diario Uno, La Voz del Interior y La Gaceta

#### 1. Análisis de la cobertura de Diario Uno (Mendoza)

Es interesante analizar la cobertura de Diario Uno sobre los festejos. Si bien el diario privilegió la crónica por sobre la columna de opinión, tuvo una mirada analítica no sólo sobre los mensajes del Gobierno, sino también sobre la respuesta de la ciudadanía a la convocatoria.

En primera instancia, remarcó la participación de la gente como un rasgo fundamental de los festejos con un sentido de apropiación del pueblo sobre algo que le pertenece a ellos y no a los dirigentes políticos.

“Como no sucedía desde hace muchos años, la gente se volcó masivamente a las calles de la ciudad de Buenos Aires durante esta semana de Mayo para apropiarse del Bicentenario de la Patria, haciendo suyos los festejos y dejando un mensaje de unidad a una clase política que se divide en facciones” (“La ciudadanía se adueñó de las celebraciones del Bicentenario”, 26/5/10).

Al mismo tiempo, el matutino señaló que la respuesta de los ciudadanos fue superadora del discurso hegemónico que intentó instalar el Gobierno.

“De hecho, la gran mayoría de los asistentes a los festejos –tuvieron su centro neurálgico en la avenida 9 de Julio– no expresó una orientación política determinada, contrariando los esfuerzos de los estrategas oficiales por generar una identificación con la visión histórica que despliega el kirchnerismo.” (Ibidem).

El diario no adoptó una postura claramente opositora al Gobierno y reconoció sus méritos cuando tuvo la oportunidad.

“Los desbordantes festejos del Bicentenario brindaron una clara lección callejera para los siempre presentes profetas del Fracaso y, esta vez, la clase política estuvo a la altura de las circunstancias. Los millones de personas que salieron a las calles de todo el País y la nunca vista participación en la 9 de Julio, reflejaron la expectativa de gran parte de la ciudadanía de formar parte.” (“Las lecciones del Bicentenario”, Daniel Casal, 30/5/10).

Por último, Uno echó por tierra la idea instalada principalmente en los diarios porteños del “rédito político capitalizado por el Gobierno”, dejando en claro que nadie puede ser dueño de una manifestación popular y masiva, en la que participaron voluntariamente 6 millones de personas.

“Ante la magnitud de lo sucedido, ninguno pudo sacar rédito político, ya que nadie puede arrogarse el derecho de la voluntad de seis millones de personas, por citar sólo las calculadas en el centro porteño durante cuatro días. Ni siquiera el Gobierno Nacional por una organización que terminó siendo perfecta y se guardó en silencio durante varios meses. Por eso, sonó a cierta mezquindad el apuro de muchos dirigentes opositores para aclarar que nadie puede atribuirse los logros de un pueblo en movilización y sin incidentes. Quizá, la enemistad reinante entre el Gobierno y los grandes medios ayudó también al impacto de los actos.”(Ibidem).

En resumen, la cantidad de personas afectadas y los efectos a futuro, resultaron criterios claves para Diario Uno a la hora de considerar el tema del Bicentenario como noticia.

## 2. Análisis de la cobertura de La Voz del Interior (Córdoba)

En lo que fue el tratamiento de la noticia por parte de La Voz del Interior pudo apreciarse que, por un lado, se puso el acento en la capitalización por parte de Néstor Kirchner de los efectos que tuvieron los festejos en el humor de la gente y, por otro lado, se remarcó la alta participación de la gente como una cuestión positiva que estuvo teñida de diferencias políticas y mezquindades personales.

“Argentina vuelve hoy, por unos días, al País de los problemas cotidianos. En un par de semanas, la fiesta del Bicentenario que ayer quedó atrás será reemplazada por la pasión del fútbol desde Sudáfrica. Y habrá, entonces, otro respiro (...) En el medio, el oficialismo no disimula su satisfacción. Varios voceros del Gobierno interpretan el clima de estos días como una señal más de la recuperación de imagen del matrimonio Kirchner y lo inscriben en la estrategia previa de lanzamiento de la candidatura de Néstor. (“La fiesta que entusiasmó a los K”, 26/5/10)

El diario cuestionó en gran medida el personalismo y autoritarismo del Gobierno, como así también la falta de tolerancia frente a otras voces no sólo del arco de la oposición sino también de ciertos sectores que no compartían las consignas oficiales.

“La Presidenta de la República, Cristina Fernández de Kirchner, viajó a Caracas para asistir al desfile militar con que su colega y amigo Hugo Chávez celebró el Bicentenario de Venezuela. Pero no pudo asistir al desfile militar con que el País celebraba los dos siglos del primer gobierno patrio. De esta contradicción podría deducirse que tiene un curioso sentido de las distancias, no sólo geográficas sino de los valores nacionales e ideológicos.

La interpretación más difundida de su clamorosa ausencia es que temía ser abucheada. Tampoco habría asistido a la inauguración del Teatro Colón, por temor a ser silbada. Al parecer, su sentido auditivo sólo está acondicionado para percibir los vivas y aplausos de ciudadanos del conurbano, que acuden a sus actos públicos atraídos por las dádivas de todo tipo, incluidas las monetarias, o impelidos por el temor de perder algún plan de asistencia social (...)

Fieles a su estilo, los Kirchner se dieron su propia programa. Mantuvieron el exilio del vicepresidente Julio Cobos de los actos oficiales, y no tuvieron la grandeza cívica de invitar a los ex Presidentes al banquete oficial, cualesquiera hayan sido las calificaciones de sus gestiones.

Hay en esto una ominosa sobrecarga de mediocridad intelectual y moral, un estilo bárbaro de hacer política (...) El excelente desfile que clausuró los festejos no dispuso la tristeza y la decepción que produce la visión de un País escindido (...) La ofensiva sistemática de odios, agravios y mezquindades jamás fortalecerá los cimientos de la noble casa común que es la República” (“Desfiles y mezquindades”, 27/5/10).

Por último, una cuestión central para la crítica directa de La Voz del Interior hacia los festejos, fue la capitalización de Néstor Kirchner de los festejos del Bicentenario para consolidar un escenario favorable de cara a las elecciones presidenciales de 2011, algo que aparentemente ni el arco opositor pudo bloquear.

“**Buenos Aires.** Desde hoy, Néstor Kirchner intentará capitalizar políticamente el impacto del multitudinario festejo popular del Bicentenario en función de su eventual candidatura presidencial en 2011.

Mientras Buenos Aires recupera su fisonomía habitual después de los multitudinarios festejos, el diputado y ex presidente encabezará una nueva reunión del Consejo Nacional del Partido Justicialista (PJ), esta vez en Tucumán. Será con la presencia de los gobernadores-consejeros que están alineados con el Gobierno Nacional, además del titular de la CGT, Hugo Moyano, y de los principales ministros y legisladores.

Pero no se trata de una reunión cualquiera de la conducción partidaria. Por primera vez, comenzará a instalarse la idea de "Kirchner 2011", de una manera mucho más formal que la de la galera con esa leyenda que le alcanzó un murguista en el desfile de cierre del martes del Bicentenario y que se calzó para la foto (...)

**Como propio.** En función de capitalizar el "efecto Bicentenario" por parte de Kirchner, el apoderado del PJ, el diputado Jorge Landau, aportó una primera evaluación ante una consulta de este diario. "El Gobierno demostró un poder de convocatoria significativo, más allá de la evaluación que pueda hacerse", dijo.



"La oposición tuvo que comerse el pronóstico agorero que lanzó hasta el viernes mismo, de que sería un festejo deslucido, sin participación. Si el Gobierno tuviera un nivel de descrédito como el que se dice, la convocatoria habría sido un fiasco, pero fue todo lo contrario", observó Landau." (Kirchner busca capitalizar el efecto de los festejos del Bicentenario", Horacio Serafini, 27/5/10).

La Voz del Interior hizo hincapié en los efectos a largo plazo que provocaron los festejos como así también en el conflicto causado a raíz de las diferencias políticas entre el Gobierno y otros actores.

### 3. Análisis de la cobertura de La Gaceta (Tucumán)

La Gaceta de Tucumán le otorgó un espacio significativo en el cuerpo central del diario a las crónicas. En general, estas notas fueron reproducciones de cables de agencia. No obstante ello, este medio no dejó de lado un análisis más detallado y profundo de los festejos.

26/5/10

#### Título: **Glamour, caídas y desaires en la cena de la Casa Rosada**

Volanta: Macri se sentó de espaldas a la Presidenta. Maradona faltó a la gala y D'Elía se fue sin comer.

Bajada: "(...) Según el diario porteño "La Nación", fue muy frío el saludo entre la mandataria y Macri, que se sentó de espaldas a la mesa principal. "¿Cómo le va, ingeniero?", fue lo único que le dijo ella, al acercarse a su mesa. Una ausencia llamativa fue la de Diego Maradona y también la actitud de Luis D'Elía, que se retiró sin comer. La última vez que se realizó un encuentro de las mismas características en el Salón Blanco fue durante la gestión del ex presidente Arturo Illia, cuando recibió al ex primer mandatario de Francia, Charles De Gaulle (...)"

27/5/10

#### Título: **Carrió saludó al Gobierno por los festejos del Bicentenario**

Volanta: "Los felicito de corazón, pero eso no significa que cambie mi opinión sobre los Kirchner", aclaró.

Bajada: "La diputada de la Coalición Cívica (CC), Elisa Carrió, felicitó hoy al Gobierno Nacional por la organización de los festejos del Bicentenario, pero advirtió: "las fiestas son sagradas para los pueblos y el que pretende apoderarse es castigado por los dioses; así es el viejo mito de la antigüedad", manifestó.

Primer Párrafo: La referente de la oposición señaló que estaría equivocado quien pensara que el éxito de la convocatoria se traduce en rédito político para la administración kirchnerista. Y analizó que la movilización en las calles demostró que fracasó el intento de Néstor Kirchner de fracturar al pueblo. Sin embargo, reconoció que participó de la convocatoria. "Fue maravilloso, lo disfruté. Así que los felicito de corazón. Aunque eso no significa que cambie mi opinión sobre Julio De Vido ni sobre Kirchner", concluyó."

30/5/10

#### Título: **Una mirada económica sobre el Bicentenario**

Bajada: Un análisis privado da cuenta de que la Argentina creció menos que Países como Chile durante los últimos 100 años, mientras que en el primer siglo de vida superaba en su evolución al País trasandino. Según se desprende del informe, la pobreza debería haberse reducido exponencialmente si no se hubiese incurrido en profundos desaciertos políticos.

Para La Gaceta, el conflicto y la lucha emergente de las diferencias políticas instaladas entre el Gobierno y la Oposición, fueron fundamentales a la hora de enfocar la noticia. También fue un rasgo importante la prominencia, es decir, la notoriedad que adquiere el hecho por las personas públicas que involucra.

Si observamos detenidamente la cobertura de los tres diarios del Interior, podría afirmarse que ninguno de ellos posee una clara alineación al Gobierno o no defiende explícitamente la posición oficial. A la hora de clarificar el grado de crítica u oposición de los tres medios, se advierte que existiría la siguiente escala 1° La Voz del Interior (muy crítico) 2° La Gaceta (crítico) 3° Diario Uno (poco crítico).

En cuanto al tratamiento y la cobertura de estos medios en comparación con los diarios porteños, cada uno de los diarios del Interior mostró un enfoque original con opiniones propias y análisis de periodistas locales. En ciertos casos, hubo una retroalimentación permanente respecto a los medios capitalinos, mostrando la centralidad de éstos. Resulta evidente que el acontecimiento principal se desarrolló en Buenos Aires y que los festejos en las ciudades del Interior quedaron completamente relegados en la agenda, incluso por la cobertura que mostraron los diarios provinciales.

De alguna manera, la construcción de la Agenda-Setting estuvo marcada por la centralidad de lo que sucedió en la Av. 9 de julio y por los actos públicos gubernamentales o declaraciones oficiales, más allá del “espíritu federal” y la planificación “descentralizada” con que se concibieron los festejos.

### **3.4 La comunicación como espacio de diversidad y conflicto: ejes temáticos de análisis en los diarios**

Para el análisis global se delimitaron tres ejes temáticos que instalaron dualidades en el tratamiento del tema de los Festejos del Bicentenario y generaron una discusión productiva por parte de los columnistas de los diferentes diarios. En este caso-a diferencia de las secciones anteriores donde se privilegió el análisis de contenido- utilizamos el análisis del discurso de las noticias en los medios gráficos.

Estos ejes pusieron en juego la idea de la comunicación mediática como un espacio inter-subjetivo y conflictivo, un espacio que contiene en su seno una multiplicidad de representaciones de la realidad que se traducen concretamente en una lucha permanente de los medios en la instancia de producción de significaciones. Desde las condiciones en que se producen estas representaciones, nunca deben dejarse de lado los intereses y la ideología particular del medio, su línea editorial, contrato de lectura, etc.

El primero fue **Unión vs. División**, que tiene que ver con la supuesta unión o división que marcarían los festejos, teniendo en cuenta la idea de cohesión social más allá de las diferencias y el hecho de haber dejado de lado los conflictos -al menos por unos días- privilegiando la fiesta más que los intereses personales.

El segundo fue **Clima de fiesta vs. Clima de reflexión**, un eje más bien temporal y relacionado con la significación del acontecimiento en el tiempo. Aquí la discusión que estaría en juego sería el carácter efímero o duradero de los festejos, la coyuntura particular, los efectos a futuro y la necesidad o no de una reflexión más profunda, más abarcativa que una celebración temporal y oportunista.

El tercero, y último, se vincula con la idea del **Bicentenario para todos o para unos pocos**, donde se analiza si efectivamente el Bicentenario fue un acontecimiento de alto impacto construido por el Gobierno para su completo beneficio, en tanto “acontecimiento-espectáculo” desplegado con intereses político-partidarios más allá de la hábil estrategia discursiva oficial. Aquí entra en juego la idea del rédito político -particular y a futuro- que el oficialismo habría obtenido luego de los festejos.

### 1° UNIÓN VS. DIVISIÓN

La Nación y Clarín criticaron fuertemente el conflicto político y las diferencias del Gobierno con otros actores: Mauricio Macri, Julio Cobos, Ricardo Alfonsín, Elisa Carrió, Federico Pinedo, Agustín Rossi, Felipe Solá, Patricia Bullrich, Francisco De Narváez, la UCR en general, ex Presidentes, sectores de la Iglesia y el episcopado, el empresariado y el campo.

A pesar de que también Página 12 mostró señales de esta división, siempre destacó la idea de “pueblo en la calle”, recuperación de lo popular y fiesta de todos los argentinos por sobre todas las cosas.

Tanto La Nación como Clarín jerarquizaron la reapertura del Teatro Colón (de hecho este tema se mencionó en tapa en ambos diarios en la edición del 25 de mayo como un tema central) y criticaron la ausencia presidencial (faltazo de Cristina al acto), mientras que Página 12 centró su crítica en la posición del Gobierno de la Ciudad y el discurso de la Iglesia.

En algunas editoriales y notas de Clarín se habló de “¿Nación o facción?”, “Festejo histórico más allá de las diferencias”, mientras que La Nación hizo referencia a términos como “pelea política”, “roces”, “mezquindades”, etc. También se apreció el llamado del cardenal Bergoglio a la “unidad”, incluso pronunciando este llamado frente a la oposición.

El Diario Uno señaló en una de sus notas de la sección política que los ciudadanos dieron un claro mensaje de unidad a una clase política que se divide en facciones. Este diario coincidió con el tratamiento que hizo Clarín en su editorial “¿Nación o Facción?”.

La Voz del Interior centró su argumentación en la idea de que el Gobierno excluyó de los actos oficiales a ex Presidentes, a Julio Cobos y a los dirigentes opositores. El diario puso en tela de juicio esta actitud tildándola de “mezquindad” y “diferencia política”.

Por su parte Página 12, no sólo centró el tema de la división en la falta de apoyo de la oposición sino en la división con la Iglesia y la polémica decisión del Episcopado de aprovechar la fecha para pedir una amnistía a los ex represores de la última dictadura militar.

Sin embargo, y más allá de que, en alguna de sus ediciones, el diario cubrió cómo festejaron el Bicentenario los dirigentes opositores (“Bajo el sol del 25”, 26/5/10) y también habló de ruralistas divididos, mostró que incluso los dirigentes opositores terminaron por reconocer la masividad y el éxito de los festejos (“El triunfo del pueblo en la calle”, 27/5/10).

## 2° CLIMA DE FIESTA VS. CLIMA DE REFLEXIÓN

Si bien todos los diarios reconocieron el clima de fiesta vivido durante los festejos, cada uno tuvo sus matices y aristas particulares. Tanto La Nación como Clarín destacaron que nunca en la Historia hubo tantas personas en un solo lugar y que se triplicó la asistencia esperada.

Aunque siempre aludió a la masividad de los festejos, Clarín tuvo una mirada más neutra frente a esta respuesta popular y deslizó algunos comentarios negativos –no siempre explícitos en sus notas- cuando se trataba de una crítica directa al Gobierno.

La Nación, en cambio, fue un diario marcadamente opositor que instaló la idea de *celebraciones efímeras* que desviaban la atención hacia otro lado e invitó a una mayor reflexión sobre el momento histórico y social actual. Alguno de los términos que calificaron la respuesta de la gente fueron “fervorosa participación”, “clima de euforia”, “multitud eufórica”, etc. Sin embargo, más allá de esta expresión popular y contundente, el diario invitó siempre a un análisis que buscara superar la inmediatez, el “aquí y ahora” de la convocatoria.

Esta reflexión fue sostenida por los columnistas e intelectuales convocados por el diario para ofrecer su opinión a los lectores (Joaquín Morales Solá, Pablo Sirvén, Beatriz Sarlo, Marcos Aguinis, Mariano Grondona, Luis Majul, entre otros).

El diario dedicó, en la edición del 23 de mayo, el suplemento especial “Enfoques” con la opinión de escritores y periodistas sobre el significado del Bicentenario para el País, mostrando siempre una cobertura con una óptica histórica e institucional, cuestionadora de la coyuntura particular.

En lo que hace a los diarios del Interior, invitaron a la reflexión a través de las notas de opinión. No obstante, el más crítico –al igual que La Nación- fue La Voz del Interior, diario que jerarquizó en gran medida el posicionamiento político del Gobierno.

## 3° BICENTENARIO PARA TODOS VS. BICENTENARIO PARA UNOS POCOS

El diario La Nación se centró mayormente en el gasto público excesivo y las “compras millonarias” que ocasionaron los festejos. También criticó fuertemente el rédito político que el Gobierno obtuvo de los festejos, jerarquizando este tema en sus tapas y en la sección política, con un análisis detallado. Si bien Clarín fue más moderado que La Nación, se mantuvo también en la línea de analizar el aprovechamiento político de los festejos por parte del Gobierno Nacional. Ambos diarios cuestionaron que el Gobierno no haya invitado a los festejos a ex Presidentes de la Argentina, señalando que en una ocasión histórica como la que se produjo se deberían dejar de lado las diferencias personales.

Página 12, por su parte, ofreció a los lectores sondeos donde se mostraba que la mayoría de la gente (9 de cada 10) aprobaron los festejos, que “fue una fiesta de todos” y destacaron en gran medida la recuperación de lo público más allá de las banderías políticas. Si bien este último aspecto estuvo presente en la cobertura de otros diarios, como Clarín, no hubo una valoración positiva del mismo como sí lo hizo Página 12. En cambio, La Nación utilizó

las encuestas como una forma de mostrar que más de un 80% estaba orgulloso de ser argentino pero crítica al País, acentuando de esa forma el cuestionamiento directo a la clase dirigente. También este diario recalcó que si bien la mayoría de la gente estaba de acuerdo con los festejos, no sabían qué se festejaba exactamente, según las propias encuestas.

Es interesante el análisis que realizaron tanto *Página 12* (27/5/12) como *La Nación* (30/5/12) en base a sondeos de opinión pública, que reflejaron estudios de clima o de aceptación sobre los festejos del Bicentenario.

En cuanto a los diarios del Interior, el *Diario Uno* expresó que el mensaje de la gente fue contundente y que no terminó siendo absorbido por la estrategia gubernamental, la cual buscó generar una identificación con su visión histórica de los hechos. De este modo, el mensaje de la ciudadanía privilegió el lugar común antes que las divisiones, mientras que la política –según el diario- volvió a optar por la polarización.

*La Voz del Interior* señaló que el Gobierno se vio fortalecido, que capitalizó el clima favorable generado por los festejos y que ni siquiera la oposición –débil y fragmentada- fue capaz de afectar esa consolidación de imagen por parte del oficialismo. Este aspecto también fue remarcado por *La Nación*.

Por último, al igual que *Clarín* u otros medios, la *Gaceta* también se detuvo en la “apropiación kirchnerista del Bicentenario”.

Como conclusión, se observa que en la cobertura de los medios se construyó un significativo clave a la hora de valorar el rol del Gobierno en los festejos y su progresivo posicionamiento, el cual fue el denominado “Efecto Bicentenario” (que abreviaremos como EB).

Al hablar del EB nos referiremos a los efectos que provocó el Bicentenario en el humor social de la gente, el rédito político obtenido de los festejos y, principalmente, la capitalización de los festejos en la opinión pública. De hecho, más allá de las diferencias políticas, las críticas directas al Gobierno, los pedidos de superar la coyuntura y atender problemas urgentes, o el llamado a la reflexión por parte de algunos medios, ninguno de estos condicionantes (o todos ellos juntos) pudieron neutralizar el avance del EB.

En términos de opinión pública, el EB se tradujo en: clima positivo, aceptación de los festejos, crecimiento de la imagen del Gobierno y posicionamiento de figuras oficialistas. Este tema será profundizado a continuación en el análisis de la problemática de los festejos en la opinión pública.

**Capítulo 4. De los Medios  
al análisis de la Opinión Pública**

## Capítulo 4. De los Medios al análisis de la Opinión Pública

### 4.1 Introducción

El análisis de la representación del Bicentenario en los medios masivos de comunicación otorgó una orientación posible a este trabajo. De este modo, se pudieron esbozar algunos lineamientos respecto a cómo el Gobierno desarrolló estrategias de comunicación política para su propio posicionamiento en la esfera pública. Las claves que emergen de ese análisis son:

1) El Gobierno propició un programa federal conmemorativo altamente planificado por una estructura de ejecución centralizada. Los festejos resultaron un acontecimiento fundamental para la **inclusión de la ciudadanía** y la **recuperación del espacio público**, como lugar donde acontecen los fenómenos de opinión pública. En este aspecto, el espacio público se alimenta esencialmente de la agenda de los medios, de las informaciones que tienen su origen en la estructura de poder y de los temas que circulan por el clima de opinión (Monzón, 1996, PP. 338-339).

2) Todo el arsenal de mensajes, discursos, imágenes, símbolos, valoraciones y recursos comunicativos diversos -enmarcados en este programa- deben entenderse en el marco de una cuidada y articulada **estrategia de comunicación política**. En este contexto, a través de los estudios e investigaciones de comunicación política, la opinión pública se encuentra con la esfera política con todas sus características. Esta es un área interdisciplinaria donde se interrelacionan enfoques de las ciencias de la comunicación con enfoques de las ciencias políticas (Kraus & Davis, 1980; D. Nimo et al. 1990).

3) El efecto producido por el acontecimiento “Bicentenario” en la opinión pública resulta una hipótesis central a la hora de un análisis a nivel de la comunicación del Gobierno, su posicionamiento y construcción de imagen. Este efecto, que llamaremos **EB -Efecto Bicentenario-** debe ser medido a fin de evaluar su visibilidad y alcance.

Resulta fundamental para la investigación indagar los cambios en la opinión pública a partir del desarrollo de los festejos del Bicentenario. Para ello vale la pena mencionar que entendemos a la opinión pública no como una abstracción sino como un sistema abierto y dinámico, que sostiene estrechos vínculos con otros sistemas. En este sentido, existe una actitud permanente de la población (los públicos) que mantiene una actitud crítica y vigilante de sus derechos, bienes comunes (lo público) y comportamientos de aquellos que administran la cosa pública.

Así, la opinión pública debe contrastarse con la actualidad concreta no sólo en función de las informaciones, opiniones y testimonios que circulan entre la población sino también considerando el clima de opinión que se vive entre los ciudadanos, el cual se plasma en determinadas actitudes, normas y valores propios de una cultura.

De este modo, el sistema de la opinión pública siempre está en relación con otros sistemas que pueden mutar permanentemente. El ambiente del sistema de la opinión pública se materializa en los siguientes sistemas:

- PSICOLÓGICO: opiniones, actitudes, procesos de percepción y liderazgo.
- SOCIAL: instituciones, grupos y elites.
- IDEOLÓGICO: ideologías, perspectivas y concepciones de la vida.
- CULTURAL: patrones culturales y clima de opinión.
- COMUNICACIONAL: emisores, mensajes y medios.
- POLÍTICO: instituciones, leyes, roles y personajes o representantes del poder.

A lo largo de este capítulo se trabajará con sondeos, estudios de tracking o seguimiento sobre el tema del Bicentenario en la opinión pública y también con cuestionarios entrevistas a referentes de opinión. Se trata de un tema altamente obstrusivo, ya que involucra la experiencia directa de las personas que participaron en los estudios. El objetivo final será conocer la imagen del Gobierno antes y después del Bicentenario.

#### 4.2 Sondeos de clima y estudios ad-hoc

En lo atinente a los sondeos de clima y estudios ad-hoc sobre el tema del Bicentenario y el rol del Gobierno Nacional en el período *mayo de 2010*, los estudios muestran claramente que el clima positivo en el que se desarrollaron los festejos, un clima previo que venía emergiendo desde fines de 2010 especialmente en el plano económico del País, influyó en forma definitoria en la opinión pública, configurando un escenario de amplia aceptación (entre 80 y 90%) de los festejos.

Este diagnóstico permite afirmar, en su conjunto, que la corriente de opinión favorable y elogiosa hacia los festejos no puede reducirse al relativo éxito de su realización efectiva en el mes de mayo de 2010. Queda claro, entonces, el fuerte peso del clima social positivo que pudo constatar en los meses previos a mayo, clima que termina significando una situación inicial para la performance de los festejos.

Esto no implicó directamente la construcción de una imagen gubernamental positiva para el escenario electoral, ya que según algunos estudios pudo observarse una concepción claramente negativa de la gestión del Gobierno antes del desarrollo de los festejos.

De hecho, el investigador Carlos Fara señaló en una nota publicada<sup>27</sup> en el año 2010 que según una encuesta realizada por su consultora, Fara y Asociados, tomando 1.200 casos de Capital y Gran Buenos Aires, “el 83% de los encuestados tiene miedo de que la inflación se salga de control”. Al mismo tiempo, Fara señaló que ante la pregunta que su consultora viene haciendo desde marzo del 2007 (“¿usted cree que desde los Kirchner, el Estado está más presente?”), cuando todavía gobernaba Néstor Kirchner en 2007 el 76% de los encuestados contestó que el Estado estaba más presente que antes, contra un 4% que creía que no. En

---

<sup>27</sup> Véase el Sitio “La Política online”, 31/3/10: <http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/64545/fara-el-apellido-kirchner-no-sera-parte-de-ninguna-candidatura-presidencial.html>



cambio en marzo de 2010, el 49% consideraba que no, que el Estado no estaba más presente con los Kirchner mientras que el 46% creía que sí estaba más presente.

De esta manera, no podemos determinar a priori si existe una relación efectiva entre esta corriente de opinión social y la construcción de la imagen presidencial, de cara a las elecciones de 2011, dado que esto involucraría un problema sumamente complejo, que excede los fines de esta investigación.

#### a. OPSM

La consultora **OPSM**, liderada por **Enrique Zuleta**, realizó una encuesta de clima<sup>28</sup> a fines de mayo de 2010, luego de los festejos, cuya muestra evidencia el gran nivel de aceptación de los festejos por parte de la población. OPSM llevó a cabo una encuesta telefónica entre el 28 y 29 de mayo de 2010 a 1100 personas. En este estudio se respetó la proporción por edad, sexo y nivel socio-económico de la población.

El estudio se basó en una evaluación global de los festejos por parte de los ciudadanos, el rol de las instituciones y actores involucrados en los mismos y la comparación del Bicentenario (2010) con el Centenario (1910).

Como dato central del sondeo, **el 90% de los 1100 encuestados calificó como positivos los festejos** (buenos o muy buenos), una unanimidad que pocas veces se observa en temas de opinión pública.

Existen matices respecto a las opiniones de los actores involucrados en los festejos. Un 55% opinó que el

Gobierno Nacional salió fortalecido por el resultado de la fiesta mientras que un 47% señaló que también benefició al Gobierno de la Ciudad. También más de la mitad afirmó que el vicepresidente Julio Cobos fue perjudicado y un porcentaje similar consideró que la oposición también resultó perjudicada.

Al mismo tiempo, **la mitad de los encuestados señalaron que los medios resultaron favorecidos por la celebración**. En ese contexto, la TV pública obtuvo el mejor provecho: un 64% señaló que tuvo la mejor cobertura. Atrás quedaron TN con el 25% y Canal 13 con el 19%. Esta cuestión se vio reflejada en el rating de esos días, con picos de 17 y 18 puntos durante el desfile final del Bicentenario.

### El balance de una fiesta

#### ¿Cómo evalúa los festejos del Bicentenario?

Muy bien	42,5
Bien	54,2
Regular	1,5
Mal	0,1
Muy mal	1,1
No sabe	0,6

#### ¿Y el rol de estas instituciones durante el festejo?

	Muy bien	Bien
Gobierno nacional	21,1	22,4
Gobierno porteño	11,2	21,9
Julio Cobos	8,5	21,7
La oposición	1,9	23,6
La Iglesia	14,1	45,6
Los medios	20,5	33,4

### El pasado y el futuro

#### ¿El país está mejor, igual o peor que en 1910?

Mejor	44,2
Igual	15,4
Peor	19,7
No sabe	20,7

#### ¿Es optimista sobre el futuro?

Optimista	56,4
Pesimista	38,0
No sabe	5,6

Fuente: OPSM.

#### ¿Quién se benefició más por el resultado de la fiesta?

El gobierno nacional	31,8
Los medios	26,4
El gobierno porteño	12,4
La Iglesia	5,2
Julio Cobos	2,0
La oposición	0,5
Todos	11,0
Ninguno	1,5
No sabe	9,1

Fuente: OPSM.

<sup>28</sup> Para ampliar este tema consultar: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-146661-2010-05-30.html>

En cuanto a la comparación con el Centenario y la mirada sobre el País a futuro, **un 44% señaló que el País está mejor que hace 100 años**, mientras que un 15% dijo que está igual y un 19% expresó que está peor. Esta lectura debe hacerse cuando incluso hubo una corriente crítica dentro de la opinión pública, principalmente encarnada en medios opositores que intentaron instalar la idea del “mejor pasado” de 1910.

## La cuestión electoral

### El acto del Bicentenario, ¿beneficia al gobierno nacional?

Si	62,2
No	23,4
No sabe	14,4

### ¿Cómo cambió su imagen de la Presidenta en estos días?

Sigue igual de buena	31,6
Sigue igual de mala	28,4
Empeoró	12,1
Mejóro	19
No sabe	8,9

### ¿Cuál es su intención de voto a presidente 2011? (Zona Metropolitana)

Kirchner	33,5
No sabe	11,3
Macri	11,2
Solanas	7,5
Cobos	7
Alfonsín	5,2
De Narváez	5,1
Carrió	4,4
Duhalde	4,3
Reutemann	4,1
Solá	2,5
Otros	1,8
Anula	1,1
No vota	1

Fuente: Consultora Equis sobre datos propios.

Por su parte, la interrogación sobre el futuro del País arrojó que un 56% se mostró optimista sobre el futuro y un 38% pesimista. Esta cuestión contribuyó a definir el clima social emergente.

El responsable del estudio, **Enrique Zuleta**, expresó al Diario Página 12 el día 30 de mayo de 2012 que “el fenómeno se reflejó de distintas maneras. Por un lado, en la cantidad de gente que fue pero también en los millones que se tomaron el fin de semana largo e hicieron turismo y los millones que participaron viendo los actos por televisión” (...) “El Gobierno priorizó una agenda internacional fuerte” (...) “Se hace mucho eje en la recuperación económica y todo eso rinde frutos”.

#### b. Equis

Equis, por su parte, es una consultora cuyo titular es **Artemio López** y realizó un sondeo<sup>29</sup> utilizando una muestra de 504 casos, el 29 de mayo de 2010. La muestra fue sólo de Capital y Gran Buenos Aires, respetando nuevamente la proporción poblacional por edad, sexo y nivel socio-económico.

A diferencia de OPSM, este estudio se basó en el rédito político para el Gobierno Nacional, la imagen de la Presidenta y la intención de voto para las elecciones presidenciales de 2011. **El 60 % de los encuestados señaló que el acto del Bicentenario benefició al Gobierno Nacional**, mientras que un 25% expresó lo contrario. De este modo, para Equis existió una relación directa entre los festejos y el rédito obtenido por el Gobierno.

En relación con la posible mejora de imagen de Cristina Fernández de Kirchner, **sólo un 19% afirmó que su imagen mejoró**, mientras que un 31% expresó que se mantuvo positiva (“sigue igual de buena”) y un 28% afirmó que se mantuvo negativa (“sigue igual de mala”). Por último, un 12% contestó que la imagen presidencial empeoró y un 9% no supo contestar.

Por último, se consultó sobre la intención de voto a presidente 2011. Cabe recalcar que un **33,5%** lo ubicó a **Néstor Kirchner** como líder en intención de voto. Este resultado coincidió

<sup>29</sup> Para profundizar este tema consultar: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-146661-2010-05-30.html>

con la consultora OPSM -que en menor medida evaluó este asunto- y mantuvo estable una tendencia que se observó en estudios realizados previamente por otras agencias.

El titular de Equis, **Artemio López**, declaró al Diario Página 12 el día 30 de mayo de 2012 que “desde hace un semestre se viene verificando un cambio de clima. Es el impacto de la Asignación Universal por Hijo y el haber resuelto la crisis financiera de manera eficiente (...)”.

También López hizo hincapié en el aumento de los ingresos de la población y su impacto en el consumo: “nosotros verificamos desde hace rato un aumento en los ingresos de los hogares, tanto por la AUH como la existencia de más horas extras y más horas trabajadas en las empresas. Es lo que derivó en récords de consumo”. Y agregó que “en conjunto, la imagen del Gobierno es mucho más amigable y los actos del Bicentenario terminaron de romper la burbuja mediática negativa”.

### c. Management & Fit

La consultora Management & Fit, dirigida por **Guillermo Seita** y **Maríel Fornoni**, realizó un estudio de opinión<sup>30</sup> entre el 27 y 28 de mayo de 2010, tomando 1200 casos efectivos en todo el País. El principal resultado que arrojó el estudio fue que **las celebraciones cambiaron el humor de la gente pero sin generar transformaciones significativas en el posicionamiento de los políticos**. De este modo, según el estudio los festejos tuvieron **un impacto social pero no político**.

Ante la consulta respecto a si el Bicentenario cambió el ánimo de la gente, **el 72% afirmó que los festejos cambiaron el humor de la gente**. Sólo el 21% consideró que todo siguió como de costumbre y que, luego de finalizados los festejos, los ánimos volverán a su estado previo.

Más allá del posible cambio de humor, **el 80% de los encuestados opinó que la gente envió un mensaje a los dirigentes con su masiva participación en los festejos**. De este primer segmento, el 55% afirmó que el contenido de ese mensaje fue “paz, diálogo, unidad y consenso”. Sin alejarse mucho de esta idea, el 30% consideró que se transmitió “la necesidad de tener un pensamiento como País y no como una suma de individualismos”.

A pesar de que la mayoría consideró que los festejos cambiaron el humor social, el 56% negó la posibilidad de que, a partir de las jornadas vividas, el Gobierno tuviese una oportunidad de generar un mejor clima entre la gente.

Al llegar a las preguntas políticas, los encuestados tuvieron que responder si creían que los festejos podrían hacerle cambiar de opinión sobre determinadas cuestiones. **El 51% afirmó que su imagen de los Kirchner no se modificaría**. Mientras que el 31% contestó que sí podría hacerlo.

Respecto a la gestión de gobierno, las opciones de cambios de opinión fueron más limitadas. El 56% rechazó esa posibilidad, mientras que el 21% respondió que su percepción

<sup>30</sup> Para mayor información se puede consultar: <http://opencms02.editorialperfil.com.ar/politica/-20100530-0009.html>

respecto al Gobierno podría llegar a cambiar. Por último, un 23% no supo o no quiso responder.

Más contundente aún fue la respuesta sobre la intención de voto a presidente 2011. **El 65% sostuvo que no cambiaría su voto de cara a las elecciones presidenciales.** Sólo el 9% consideró que podría cambiar su voto.

La Directora de Management & Fit, **Maríel Fornoni**, expresó en una entrevista en Radio Mitre el 27 de mayo de 2010 que “tanto la fiesta del Bicentenario como la reapertura del Colón fueron dos eventos impecables que la gente disfrutó sin tener en cuenta la apreciación política detrás”. También Fornoni sostuvo que “la gente dio una lección”, y agregó que “los medios y todos nosotros vivimos un microclima que no es el que vive la gente. En este sentido pasó lo mismo”.

El día después de los festejos, el Gobierno Nacional rechazó la idea de que se buscara un rédito político de los festejos y buscó diferenciarse del Gobierno Porteño, aclarando que en la reapertura del Colón se concentraron los festejos del macrismo mientras que en la 9 de julio “estuvo el pueblo”.

Ante esta cuestión, la Directora de Management & Fit concluyó que “dentro de la dirigencia, había un clima de protagonismo personal dentro de los actos que era distinto al de la gente, que era festejar el Bicentenario. En ningún momento hubo agresión de tinte político”.

#### d. Ibarómetro

Ibarómetro, consultora liderada por **Doris Capurro**, realizó un sondeo telefónico sobre los festejos y su nivel de aceptación entre la gente. El estudio<sup>31</sup> abarcó 800 casos del área metropolitana (Capital y Gran Buenos Aires).

Ante la pregunta “¿quién cree que se benefició más con los festejos del Bicentenario”, **el 45% de los encuestados consideró que el Gobierno Nacional fue el que sacó mayor provecho**, un 40% no supo qué contestar y un 15% respondió que el Gobierno Porteño fue el más favorecido.

La segunda pregunta “cómo evalúa la organización de los festejos del Bicentenario”, mostró un gran nivel de aceptación. **El 84% respondió que la organización fue buena**, mientras que el 11% no supo qué contestar y al 4% le resultó mala. Acorde a lo que se desprende del sondeo, siete de cada diez encuestados manifestaron que los festejos superaron sus expectativas. Sólo el 10% esperaba más de ellos y el 12% expresó que fueron tal como los imaginó.

En cuanto a los sentimientos predominantes en los festejos, más de la mitad de los encuestados consideró que el patriotismo (36%) y la unidad (23%) fueron mayoritarios. Le siguieron la libertad (22%) y la nostalgia (10%).

---

<sup>31</sup> Véase: [http://www.latecla.info/3/nota\\_1.php?noticia\\_id=40578](http://www.latecla.info/3/nota_1.php?noticia_id=40578)

También se consultó sobre el motivo de la participación masiva en los festejos. Al respecto, **un 50% de los encuestados opinó que fue “el espíritu patriótico” el que propició la afluencia de los ciudadanos**, seguido por los espectáculos artísticos libres y gratuitos (25%). Otros motivos fueron la curiosidad (8%) y la publicidad en los medios de comunicación (6%).

La encuesta reveló, además, que **el 87% de los entrevistados consideró al Bicentenario como un acontecimiento importante para festejar**. Este resultado marca una diferencia con otra encuesta de Ibarómetro, correspondiente a diciembre de 2010, la cual enseñaba que sólo el 57% ponderaba la celebración.

Por último, seis de cada diez (61%) aceptaron no haber participado de los festejos mientras que un 39% expresó que estuvo acompañando alguno de los actos o espectáculos en la avenida 9 de Julio.

En referencia al efecto producido por los festejos sobre la población, la titular de Ibarómetro, **Doris Capurro**, expresó en una nota realizada por Página 12 el día 27 de mayo de 2010 que “fue la primera movilización tan masiva para festejar y rendir homenaje al País, no para reclamar o protestar. Fue todo a favor y nada en contra”. Al mismo tiempo, agregó que “la celebración benefició al País y, en segundo lugar, al Gobierno. Entre otras cosas, el Bicentenario mostró con hechos la capacidad del Gobierno de guionar en una celebración el eje popular de su proyecto”.

Ante las opiniones sobre la imagen del Gobierno en los sondeos, Capurro señaló que **ya desde antes de los actos el Gobierno venía mostrando una recuperación en los sondeos**. “Estoy segura de que esto significa para el Gobierno un relanzamiento. La contundente gestión a través de medidas de gran aceptación, como la asignación universal o el reparto de computadoras a los chicos, le dieron un liderazgo indiscutible en la agenda. El crecimiento de la imagen del Gobierno es directamente proporcional a la caída de la imagen de la oposición”, subrayó Capurro.<sup>32</sup>

#### 4.3 Estudios de tracking

Los estudios de tracking o seguimiento de la imagen pública permiten **conocer la evolución de la imagen de un determinado gobierno, dirigente, funcionario o tema** a través de un período de tiempo.

El uso de estos estudios permitió, por un lado, **comparar el nivel de imagen positiva o negativa según el período de tiempo y**, por otro, **reconocer si la imagen del Gobierno Nacional -y en particular de la Presidenta- mejoró luego de los festejos del Bicentenario**.

Dado que el objetivo del presente trabajo es estudiar la evolución de la imagen del Gobierno, antes, durante y después de los festejos, es imprescindible considerar las

<sup>32</sup> Véase: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-146417-2010-05-27.html>

mediciones posteriores al Bicentenario, fundamentalmente de cara a las elecciones nacionales de 2011. Por ese motivo se incluyeron mediciones comprendidas entre 2009 y 2011.

Una de las cuestiones que resulta importante de estos estudios es poder superar el carácter estático propio de las encuestas y la errónea creencia de que las encuestas permiten conocer específicamente las demandas del ciudadano (Dader, 1992).

Por ello, es necesario que las encuestas políticas puedan correlacionarse con otros factores más amplios y poder interpretar de manera correcta los datos de tipo cuali-cuantitativo. Tal como señala Harmut Hentschel “relevar datos de la realidad y convertirlos en cifras correctamente calculadas, es un duro trabajo. Y con esto se describe sólo el primero y tal vez más simple paso de trabajo. Porque con datos correctamente relevados y calculados recién comienza el verdadero trabajo: descubrir relaciones, aclarar causas y efectos, ponderar en forma cuali-cuantitativa los datos y, con su interpretación, el arte del análisis.” (Hentschel, 2002).

#### a. Datamática

La consultora Datamática publicó en 2010 el “6° Informe de Evolución de Imagen de Gobiernos en Argentina”<sup>33</sup>. El mismo estuvo avalado por Héctor Iván Rodríguez (Director Ejecutivo de Operaciones de Datamática) y Julio César Pizetti (Director Ejecutivo de Gestión de Datamática).

En lo que hace a la ficha técnica del estudio, se realizó en un universo compuesto por personas mayores de 18 años, la muestra fue aleatoria por localidades, mientras que el tamaño de la muestra fue de 4700 casos. La recolección de datos se llevó a cabo desde el 19 al 23 de mayo de 2010 en 80 localidades de todas las provincias argentinas, con entrevistas telefónicas.

El estudio señala que, luego de los resultados finales del 23 de mayo de 2010, **el Gobierno Nacional tenía una imagen negativa del 57% y una positiva del 23%**. Si bien estos índices resultaron mejores que los de la medición anterior realizada por la misma consultora en noviembre de 2009, **la imagen negativa supera en más del doble a la positiva**.

En cuanto a la imagen de Cristina Fernández de Kirchner como referente nacional, un 19% de los encuestados respondió que tenía una “buena” imagen de la Presidenta, un 37% dijo que su imagen era “regular”, **un 39% señaló que la imagen era “mala”** y un 5% no supo qué contestar.

Durante septiembre de 2011 la misma consultora señaló que **la imagen de Cristina seguía descendiendo**, con un 61,5% de imagen negativa y un 25,9% de positiva, en una muestra de 4630 casos.

---

<sup>33</sup> El documento completo puede consultarse en el Sitio Web de Datamática: [http://datamatica.com.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=101:sexto-informe-evolucion-imagen-de-gobierno-en-argentina](http://datamatica.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=101:sexto-informe-evolucion-imagen-de-gobierno-en-argentina)

### b. Latinobarómetro

Latinobarómetro realizó un informe en diciembre de 2010 referido a la confianza de la ciudadanía en las democracias latinoamericanas<sup>34</sup>. El estudio Latinobarómetro es producido por la Corporación Latinobarómetro, una ONG sin fines de lucro con sede en Santiago de Chile.

En Argentina, las encuestas fueron realizadas por la empresa MBC MORI consultores, sobre 1200 casos en todo el País. La metodología fue una muestra probabilística en tres etapas, por cuotas en la etapa final. El error muestral fue de +/- 2.8%, con intervalos de confianza del 95% y con una representatividad del 100% del País.

Se consultó a los ciudadanos sobre el nivel de aprobación de la gestión de gobierno (ej. ¿usted aprueba o no aprueba la gestión del gobierno que encabeza el presidente?), arrojando un resultado del **40 % de aprobación del Gobierno nacional argentino**. De acuerdo a lo señalado por Latinobarómetro “Este estudio se aplicó antes del fallecimiento del ex presidente Néstor Kirchner a fines de Octubre del 2010, esposo de Cristina Kirchner, Presidenta en ejercicio de Argentina. Su fallecimiento produce un evidente aumento de la popularidad del gobierno y de la Presidenta que este estudio no recoge” (Estudio Latinobarómetro 2010, PP. 76-77).

Esta perspectiva diferirá notoriamente del estudio de Ipsos Mora y Araujo, que se presentará a continuación, el cual sostendrá que el fallecimiento de Néstor Kirchner no necesariamente explica la consolidación de imagen de Cristina.

### c. Ipsos Mora y Araujo

Durante febrero de 2011 la consultora Ipsos Mora y Araujo realizó un estudio<sup>35</sup> que contempló 1.200 casos en Capital Federal, Gran Buenos Aires, Mar del Plata, Rosario, Córdoba y San Miguel de Tucumán, consultando a hombres y mujeres mayores de 18 años. Las conclusiones, que trascendieron en los medios recién a principios de mayo de ese año, demostraron que **Cristina Fernández de Kirchner contaba con un 64% de imagen positiva contra un 34 % de imagen negativa**.

Desde la óptica de la consultora, la Presidenta disfrutaba en diciembre de 2007 de un 67% en el índice de aprobación, período denominado por algunos como “luna de miel”. La evolución del desempeño de Cristina mostraría que esos primeros meses de gracia se derrumbaron rápidamente por el conflicto con el campo y la Resolución 125. Con vaivenes,

---

<sup>34</sup> El informe anual de Latinobarómetro puede consultarse aquí:

[http://www.latinobarometro.org/documentos/LATBD\\_INFORME\\_LATINOBAROMETRO\\_2010.pdf](http://www.latinobarometro.org/documentos/LATBD_INFORME_LATINOBAROMETRO_2010.pdf)

<sup>35</sup> Para profundizar este tema consultar el Sitio de la Revista Contexto (5/5/11):

<http://www.contexto.com.ar/vernota.php?id=46919>

desde mayo de 2008 (29% de aprobación) el desempeño presidencial se mantuvo en muy bajos niveles de aceptación, hasta tocar un piso de 27% en diciembre de 2009.

Según Ipsos, el lanzamiento de la única medida que no fue objetada por nadie del arco político en ese momento fue la Asignación Universal por Hijo (que de hecho era una idea propiciada durante años por dirigentes opositores). Esta medida podría empezar a explicar que, **desde el arranque de 2010, la imagen de la gestión oficial no ha dejado de crecer.**

Algunos medios y referentes de opinión han querido fundamentar ese despegue a causa de la muerte de Néstor Kirchner. Pero el seguimiento de opinión pública que viene haciendo desde hace años Ipsos mostraría que eso es parcialmente cierto.

El estudio señala que **la imagen de Cristina ya venía creciendo desde febrero de 2010, sin prisa pero sin pausa. Y se dispara tras el fallecimiento de su marido: subiendo 12 puntos.**



Fuente: Revista Contexto (5/5/11).

A partir de ese momento, las mediciones de Ipsos marcan un claro ascenso de la imagen de Cristina, con un **crecimiento sostenido en 2010**, teniendo en noviembre de ese año un 62% de imagen positiva y un 36% de negativa. En diciembre disminuye un punto su imagen positiva y en febrero de 2011 aumenta 3 puntos.

Estos índices muestran que **el incremento de la imagen positiva se produjo 5 meses antes de los festejos del Bicentenario y se intensificó luego de los festejos**, alcanzando un **pico máximo (64%)** a principios de **2011**. Claramente, la figura presidencial se benefició con la caída de imagen de los principales líderes opositores. De hecho, las mediciones de Ipsos mostraron en mayo de 2011 que Mauricio Macri, Julio Cobos y Ricardo Alfonsín encabezaban esa lista.



Desde la óptica de Ipsos Mora y Araujo, este estudio refleja que **la imagen que los 1.200 consultados en todo el País tienen de estos dirigentes, no necesariamente se condice con el potencial electoral.**

Al mismo tiempo, el estudio se ocupó de consultar cuáles eran las principales preocupaciones de los argentinos en 2011. La investigación ratificaba que la seguridad seguía siendo la principal preocupación de los que viven en centros urbanos. Tres de cada cuatro consultados la señalaban como el problema número uno.

En segundo lugar se ubicaba el tema del desempleo, aunque con una tendencia más baja (37%), muy cerca del piso que esa problemática recogió durante la gestión de Cristina. Esta preocupación se acercaba en gran medida al tercero de los temas críticos: la educación.

En cuarto término aparecía la inflación, mencionada por uno de cada cuatro consultados. Si bien a lo largo de 2010 la referencia a los aumentos de precios se duplicó, según este estudio, todavía se mantenía lejos del podio de los problemas claves para los argentinos.

De acuerdo al estudio, este factor podría explicar por qué la economía sería uno de los componentes esenciales donde se sustenta la ascendente imagen de Cristina. No sólo el efecto inflacionario no sería percibido como un gran problema, sino que la curva de adhesión a la gestión presidencial estaría acompañada por una acentuada alza de las expectativas económicas.

De hecho, en las mediciones de Ipsos uno de cada tres argentinos señalaba que “el País estará mejor dentro de un año”. Este tracking mostraría que durante el mandato de Cristina nunca antes se había registrado semejante optimismo económico.

#### d. Otros estudios

Otros estudios publicados por los medios pero de los que se dispone menor información técnica son los de consultoras como el **Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP)** y **Poliarquía**.

**CEOP**, liderada por Roberto Bacman, realizó una medición a principios de 2011 que fue publicada en abril de ese año. El estudio reveló que en ese momento el Gobierno tenía una aprobación de gestión del 62 % y una imagen positiva del 63 %, marcando un fuerte crecimiento desde mediados de 2010<sup>36</sup>. En cambio, **Poliarquía** analizó la imagen gubernamental de manera comparativa en distintos períodos, acentuando el crecimiento de la imagen de Cristina en 2010, y la relacionó de manera directa con la intención de voto en las últimas elecciones<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> Para mayor información véase: [http://www.latecla.info/3/nota\\_1.php?noticia\\_id=43358](http://www.latecla.info/3/nota_1.php?noticia_id=43358)

<sup>37</sup> Para ampliar este estudio véase: <http://fortunaweb.com.ar/2010-09-02-37492-mejora-la-imagen-del-gobierno-pero-podria-enfrentar-el-voto-castigo-en-las-proximas-elecciones/>

De acuerdo a las encuestas de imagen de Poliarquía, entre enero y agosto de 2010, la imagen negativa de la Presidenta Cristina Fernández descendió de 52% a 38%, mientras que su imagen positiva repuntó de 21% a 36%. En ese mismo lapso, Néstor Kirchner sufrió el mismo proceso: su percepción negativa bajó de 57% a 43% y la positiva, de 19% a 32%. Del mismo modo, la visión negativa de la gestión económica bajó de 60% a 54%, mientras que la aprobación a la gestión presidencial escaló de 33% a 41%.

En este sentido, su director, Alejandro Catterberg, hizo las siguientes reflexiones ante la prensa en el año 2012 (Sección Política, 6/9/12):

- "En diciembre del 2011 estábamos en un País, en términos de opinión pública, radicalmente distinto a ahora. Veníamos de un 2011 con mucho crecimiento económico, una victoria rotunda de la Presidenta y este año mes tras mes ha caído constantemente cualquier indicador que uno mira a través de las encuestas".
- "En 2009 los Kirchner tenían 30% de imagen positiva y sacaron 30 puntos en las elecciones. En el año 2011 Cristina Kirchner tenía 52 puntos de imagen positiva y sacó 50% en la interna de agosto. 'Menem en 2003 tenía 25% de imagen positiva, 70% de rechazo y sacó 24% de votos. La imagen es un muy buen pronosticador de los votos sobre todo en las figuras centrales".
- "La imagen positiva en septiembre de 2012 es de 40%, siguen siendo valores que muchos líderes mundiales quisieran tener. 'Ahora esos puntos son 25 puntos menos que en enero, viene en una caída muy fuerte, pero en estos últimos meses se ha frenado la caída".
- "El motor es la economía. Cuando uno ve la curva de largo plazo de cualquier dirigente que gobierna la economía marca la tendencia y después hechos políticos que pueden sumar o restar. En la presidencia de Cristina Kirchner le quitó muchos puntos la crisis del campo, la recuperación de 2010-2011 le sumó 15 puntos de imagen positiva y la muerte de Néstor Kirchner le dio en un mes un salto de 20 puntos de popularidad", concluyó Catterberg.

#### **4.4 Análisis 1: el Gobierno quedó mejor posicionado luego del Bicentenario**

Volviendo al tema del Bicentenario, los encuestadores coincidieron en remarcar lo sorpresivo de la multitudinaria movilización ocurrida durante los festejos de mayo de 2010, considerada la más importante de la Historia.

Una definición que podría explicar, según éstos, la expresión de la multitud sería "Una gran necesidad de participar". Pero siendo el Bicentenario un hito de las manifestaciones callejeras, los especialistas no han logrado ponerse de acuerdo en si el Bicentenario ha provocado un rédito político de cara a las elecciones, aunque, por cierto, en ese rubro ven mucho mejor posicionado al Gobierno Nacional que a la oposición.

Los analistas destacan que es difícil sacar una conclusión definitiva sobre las consecuencias de los millones de personas que se volcaron a las calles del centro porteño. Más allá de esto, coinciden en afirmar que el Gobierno Nacional claramente quedó mejor posicionado que la oposición para capitalizar el hecho. No obstante, hubo quien señaló que el jefe de Gobierno Mauricio Macri también habría obtenido rédito de lo sucedido, dependiendo de cómo se interprete su disputa con la Presidenta Cristina Kirchner y la repercusión sobre la reinauguración del Teatro Colón.

En una nota publicada en Página 12, luego de los festejos, titulada “**Cómo se capitaliza tanta fuerza bruta**”,<sup>38</sup> se reunieron las opiniones de los principales encuestadores sobre el **Efecto Bicentenario** (EB). Reproducimos algunos de los testimonios más destacados de dicha publicación:

- “Todavía tiene que decantar pero **para el Gobierno no puede ser negativo**; será positivo o a lo sumo neutro”, responde Ricardo Rouvier. Enrique Zuleta Puceiro le reconoce a la Casa Rosada el mérito de haber puesto en marcha “**un mecanismo de convocatoria impecable**” que se manejó con “equilibrio y cuidado”, lo que habilitó la asistencia masiva.
- Doris Capurro también valora la convocatoria. “**La celebración benefició al País y, en segundo lugar, al Gobierno**. Entre otras cosas, el Bicentenario mostró con hechos la capacidad del Gobierno de guionar en una celebración el eje popular de su proyecto”, argumenta.
- “El Gobierno ganó unos puntitos al haber organizado los festejos –coincide Hugo Haime, de Haime y Asociados–. **No se sabe si esos puntitos se mantendrán una vez que pase la euforia**, pero alguna simpatía puede haber obtenido”.
- El más convencido en cuanto al efecto beneficioso para el oficialismo es Artemio López. “Obviamente, **lo capitaliza el Gobierno**, porque más allá de que puede haber matices u opiniones sobre la gestión, hubo millones que respondieron a su convocatoria. Hay un espiral de silencio que se quiebra porque muchos que estaban a favor del Gobierno no lo decían pero ahora sí porque está claro el gran fracaso del discurso hegemónico opositor”, plantea.
- Diferente es la mirada de Sergio Berensztein, quien **no ve una capitalización partidaria de la celebración**. En todo caso, sostiene, quienes quedaron en posibilidad de acreditarlo son **Cristina Kirchner y Macri**, dado el papel protagónico que –entiende– ambos adquirieron desde el viernes pasado. Además, recuerda, pese a que hubo actos en casi todo el País, el eje masivo de los actos fueron en la ciudad de Buenos Aires. “**Si alguien se benefició fueron ellos dos**”, subraya.
- Para Artemio López “Lo que quedó de manifiesto con el Bicentenario es **la centralidad del kirchnerismo**. También que no existe el antikirchnerismo que se decía, pero habrá que ver cuánto kirchnerismo hay”, agrega, convencido.
- Pese a que sostiene que posiblemente la movilización fuera del común a la larga resulte neutral desde el punto de vista del voto, Enrique Zuleta Puceiro coincide con Artemio López en cuanto a que **el Bicentenario derribó algunos conceptos**. “Hay que pensar que la misma cantidad de gente que llenó las calles estuvo de vacaciones en varios puntos del País y siguió los actos por televisión. Eso habla de una sociedad

<sup>38</sup> Cibeira, F. “Cómo se capitaliza tanta fuerza bruta”, en: Diario Página 12, Sección El País, 27/5/10.

Link a la nota: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-146417-2010-05-27.html>

distendida, no polarizada”, opina. Lo que tiene en claro es que la oposición “para nada” puede pensar en sumar algo a partir de lo sucedido en estos días.

- Roberto Bacman piensa lo mismo, pero porque no ve en la oposición un proyecto claro y diferenciador. **“La oposición no puede mostrar un discurso diferente y no tiene forma de capitalizar el Bicentenario”**, afirma. Tanto Roberto Bacman como Doris Capurro marcan que ya desde antes de los actos el Gobierno venía mostrando una **recuperación en los sondeos**.
- Tanto Hugo Haime como Sergio Berenzstein se muestran reticentes al análisis electoral a más de un año de las elecciones. “Está muy abierto, es erróneo hablar de cuestiones electorales”, sentencia Berenzstein. Haime también considera que “estamos muy lejos” pero advierte que **el Gobierno puede sacar ventaja** “si hace las cosas bien”. Y deja otra frase: “En realidad a quien mejor le va a ir es al que sepa interpretar lo que pasó, fue algo muy fuerte esto que sucedió y los políticos deberían tomar nota”.

#### 4.5 Análisis 2: el Efecto Funeral y no el Bicentenario

Un aspecto en el que los referentes de opinión coinciden, y remarcan, es que **la muerte de Néstor Kirchner** (sumada al contexto económico favorable) **ha provocado un crecimiento de la imagen de Cristina**, más allá de que meses antes de octubre de 2010 la imagen de la Presidenta venía claramente en ascenso. Desde esa óptica, el fallecimiento del esposo de la Presidenta podría significar la **consolidación de una imagen en sostenido crecimiento**, durante ese período.

Los factores que explicarían esta consolidación serían, según los analistas, **la revalorización de la figura de Néstor, el hecho de que la Presidenta cosechó solidaridad en medio del dolor y se mostró gobernando y -por último- una oposición completamente desdibujada, desarticulada y desacomodada ante este acontecimiento inesperado**.

Salvo algunas excepciones (como la del investigador Carlos Fara, quien no asoció el crecimiento de imagen de la Presidenta a su viudez), queda claro entonces que aquí no ha influido tanto el “Efecto Bicentenario” (EB) sino el **“Efecto Funeral” (EF)**, como algunos lo han denominado. Se remarcan aquí algunos de los aspectos de este efecto<sup>39</sup>:

- El diagnóstico de los consultores-encuestadores sobre el EF es unánime. Todos ellos perciben que **en el mes transcurrido desde la muerte de Néstor Kirchner, el oficialismo mejoró notablemente en casi todos sus parámetros de opinión pública**. La imagen del propio Néstor es más alta, lo mismo sucede con la Presidenta.
- Los consultores que trabajan para el oficialismo y para la oposición creen que esto se debe a tres factores. En primer lugar, que **hay una revalorización de Néstor Kirchner**. En segundo lugar, que **la Presidenta cosechó cierta solidaridad en el dolor y se mostró gobernando**. Por último, también está **el factor de que el oficialismo mejora porque la oposición quedó desacomodada**.

<sup>39</sup> Kollmann, R. “La imagen y sus razones”, en: Diario Página 12, sección El País, 28/11/10.

Link a la nota: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-157684-2010-11-28.html>

- “Los primeros datos indican que se produjo **una fuerte revalorización de la figura de Néstor Kirchner como de la gestión de Cristina**”, analiza Hugo Haime, titular de Haime y Asociados. “Es como si la población estuviera diciendo ‘estamos dispuestos a comenzar de nuevo, estamos dispuestos a dar una nueva oportunidad al Gobierno’. Es como estar situados temporalmente en noviembre 2007, con el mandato de Cristina por empezar, y no en noviembre de 2010. Al mismo tiempo, se verifica la falta de alternativa opositora”.
- Sergio Berensztein, de Poliarquía, sostiene que **los datos actuales pueden ser transitorios**. “No tenemos suficientes mediciones como para evaluar una tendencia. Hay una ola de empatía y solidaridad con la Presidenta por la pérdida de su marido. Pero no se trata necesariamente de un apoyo político, sino respeto y acompañamiento solidario. De todas formas, la experiencia histórica comparada sugiere que luego de la muerte de líderes políticos se generan en el corto/mediano plazo dos fenómenos: la sociedad tiende a enfatizar los aspectos más positivos de esos liderazgos; y en el caso de que familiares cercanos se dediquen también a la política, suelen experimentar un incremento de su popularidad. Eso ocurrió en el caso de Alfonsín. Pero **se trata de ciclos de simpatía o apoyo de duración limitada**. Es decir, **son fenómenos transitorios**”.
- ¿Qué cambios hubo en este mes? –se pregunta Analía Del Franco, de Analogías–. Depende para quién. Para la sociedad, cierta satisfacción de percibir una gestión que se sostiene y se refuerza. La desaparición de quien se presentaba como el principal respaldo presidencial, a diferencia de lo que se suponía, no implicó caos ni debilidad. Para la oposición implica recomponer el armado de su mensaje-propuesta, ya que se alteró el perfil de su adversario principal. Para el oficialismo, la oportunidad de comenzar un nuevo período plebiscitado exitosamente, con las muestras de dolor del 27 de octubre y con el favorable recuerdo (hoy Néstor tiene un 68 por ciento de aprobación) del líder del kirchnerismo en el imaginario popular. Para todos, **es un nuevo escenario político y social, es un cambio, un ‘pasaje’ que transcurre en el marco de un aceptable clima social sin temores ni incertidumbre**”.
- Para Enrique Zuleta Puceiro, de Opinión Pública, Servicios y Mercados (OPSM), **“en la opinión pública persiste un clima de optimismo**. No es un optimismo delirante, se basa en la situación económica y en el hecho de que buena parte de la población considera que su situación personal está bien. Hay una imagen de estabilidad al futuro que se basa en dos cosas: la economía y que la Presidenta gobierna. No se percibe patetismo, sino agenda, actividad, iniciativa. A esto debe agregarse que la oposición se ha ido descomponiendo. Ya no se ve un veto opositor fuerte, poderoso, como el que había antes (...)”.
- “Desde la muerte de Néstor Kirchner hubo cambios en la opinión pública, pero no fueron producto de ningún milagro -sostiene Roberto Bacman, titular del Centro de Opinión Pública (CEOP)-. En primer lugar se puede mencionar **el crecimiento de la imagen positiva de Cristina Fernández**: 55 por ciento en la primera semana de octubre, 66 a mediados de noviembre. Cuando se observa cuáles son los segmentos de la sociedad que en mayor medida impulsan el crecimiento de la imagen de la Presidenta, salta a la vista una nueva evidencia empírica de los cambios producidos en las actitudes de los argentinos: las mujeres, los más jóvenes (algo que se pudo ver en los días del velatorio), los estratos sociales bajos y los residentes en el interior del País. Desde los momentos más difíciles de este gobierno, cuando el conflicto del campo arreciaba, que no se veía este apoyo sociodemográfico que acompañó a la gestión de Kirchner durante el período 2003-2007. En el terreno de las explicaciones vale la pena pensar que **aquello que en los últimos tiempos fue una marcada debilidad para los**

**Kirchner, tras la muerte de Néstor trastrocó en una sustancial fortaleza.** Mucho se criticó su estilo (...) Tras su fallecimiento, la mayor parte de los argentinos le encontraron otro sentido a eso y comenzaron a decodificar a Kirchner como un hombre que nunca bajó sus banderas. Entonces, cuando tienen que evaluar esta gestión, no tienen tanto en cuenta los defectos de su estilo y rescatan los aspectos concretos”.

- Para Artemio López, titular de la consultora Equis, los cambios de este mes fueron rotundos. “En términos generales **la opinión pública duplicó a nivel nacional la imagen positiva de Cristina Kirchner**, llevándola al 60 por ciento. Se reconfiguró, además, el escenario electoral que mantiene la misma arquitectura que en 2007, previo a la crisis de la 125”.
- “La opinión pública desde hace un mes acentuó una tendencia que venía ocurriendo desde hace meses: **la recuperación de la imagen presidencial y la intención de voto de Cristina Kirchner** –afirma Ricardo Rouvier, de Rouvier y Asociados–. Muy rápidamente, Cristina accedió a los valores actuales con una imagen positiva de un poco menos del 70 por ciento (incluye el regular bueno) y con una intención de voto que la coloca ganando en primera vuelta.
- “**Algunos dicen que la imagen de la Presidenta subió por la viudez. Yo no lo veo así** - sostiene Carlos Fara, de Fara y Asociados-. Me parece que se percibe la fuerza de su **liderazgo**, pero sobre todo se empieza a hablar de que se necesita **continuidad del proyecto**. A esto hay que sumarle la **imagen muy negativa** que tiene **la oposición**. Estos elementos, según creo, van a seguir así durante todo el verano”.

#### 4.6 Cuestionario a referentes de opinión pública

Con el fin de contar con resultados propios, a modo de testimonios y opiniones significativas de referentes de opinión pública que puedan complementar los resultados de los principales estudios de opinión efectuados por consultoras, se realizó un cuestionario semi-estructurado que se distribuyó por mail a cuatro investigadores. Las preguntas fueron abiertas y se centraron en el impacto de los festejos, la planificación del Gobierno, el rol de los medios y de la oposición, el rédito político obtenido y, finalmente, un análisis de imagen a nivel gubernamental.

Se presentan a continuación los resultados que arrojó el cuestionario.

*Cuestionario-Análisis de la Comunicación Gubernamental de los festejos del Bicentenario realizados en mayo de 2010 en Argentina.*

Estimado/a: le escribo con motivo de enviarle un cuestionario referente a la Comunicación Gubernamental de los Festejos del Bicentenario 2010, tema sobre el que estoy realizando mi Tesis de Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales (UCES).

Le agradecería si podrá tomarse unos minutos para contestar las siguientes preguntas. Sus apreciaciones serán sumamente valoradas para mi investigación y serán utilizadas estrictamente con fines académicos.

#### **1. ¿Cómo cree que impactaron los festejos del Bicentenario en la imagen del Gobierno Nacional? ¿Y en la imagen de la oposición?**

**Federico Rey Lennon (FRL):** Creo que en el gobierno tuvieron un impacto muy positivo, consolidando su imagen. Por otra parte, ayudaron a cristalizar parte del relato del gobierno. No tuvo mayor impacto en la imagen de la oposición.

**Cecilia Mosto (CM):** Creo que impactaron positivamente. Fue muy desestructurado, respetando la identidad K. La oposición careció de protagonismo, tanto por el poco espacio que el oficialismo les deja como por falta de iniciativa propia.

**Carlos Fara (CF):** En primer lugar, adjunto dos archivos. Un estudio previo a los festejos con preguntas específicas que hicimos en zona AMBA y otro posterior telefónico para medir el impacto de los festejos (*N.A: se anexa uno de estos estudios al final de la Tesis*). Como verá, el impacto fue muy relativo. Como sucede muchas veces, se creó todo un mito alrededor del tema sin rigurosidad científica. Creo que el efecto fue nulo respecto a la oposición. Si se toma en cuenta la imagen de Macri, su gestión perdió en esta instancia.

**Roberto Bacman (RB):** Vale la pena partir de un concepto fundante: la base de festejo y de su consecuente éxito político, se sostuvo en dos sentimientos, ambos relacionados en forma directa con la argentinidad. Y en tal sentido, se puede concluir que se asociaron y potenciaron en los días de los festejos: emoción, en primer término y luego “el orgullo de ser argentinos”. La respuesta cae de madura: el Gobierno Nacional fue el más beneficiado por lo acontecido durante los festejos.

Un primer trabajo de campo plasmado por la consultora CEOP, a menos de 48 horas de la finalización de los festejos, nos permite encontrar las primeras claves para entender el fenómeno social producido. Tan solo algunas y previas pistas, de una realidad que recién comenzaba y que teniendo en cuenta los hechos que se sucedieron hasta las elecciones presidenciales de octubre de 2011, obviamente dejaron mucha tela para cortar.

Preguntado en forma directa, un nutrido 52.8% respondió lisa y llanamente que “el Gobierno Nacional fue el más beneficiado”, y apenas un 7.4% entendió que tal beneficio fue para la oposición. Incluso algo más de dos de cada diez entrevistados señalaron estar “más cerca del gobierno” a partir de estos festejos. Y en este contexto, donde el horizonte de las presidenciales de 2011 estaba cada vez más cercano, se convierte en una referencia más que elocuente.

## **2. La amplia convocatoria generada por los festejos, ¿fue prevista o imprevista para el Gobierno? ¿Y para los medios masivos de comunicación? ¿Por qué?**

**FRL:** Creo que estaba en los cálculos más optimistas del gobierno. Por eso planteó un espectáculo muy popular y eligió unos festejos claramente del gusto popular, con artistas de gran llegada e impacto en las clases medias y medias bajas para asegurarse la mayor participación posible. En cuanto a los medios de la oposición creo que se sorprendieron porque se mezcló el deseo de que fuera un fracaso con una adecuada lectura de la realidad.

**CM:** Creo que era previsible para todos por la importancia de la fecha y porque se venía hablando de su organización desde hacía tiempo.

**CF:** Creo que hubo mucha espontaneidad, y por lo tanto, fue un tanto imprevista. Creo que lo mismo sucedió con los medios. De todos modos, era un poco difícil de prever la reacción de la sociedad teniendo en cuenta la situación en la que estaba el gobierno, en lenta recuperación.

**RB:** Fue una verdadera sorpresa, tanto para propios como para ajenos. Probablemente ni el más arriesgado soñador de los organizadores haya imaginado previamente lo que luego ocurrió. Indudablemente los festejos del Bicentenario dejaron al descubierto a una Argentina que salió a las calles a rescatar un sentimiento patriótico que parecía inexistente. La reacción popular frente a la propuesta de homenajes puesta en marcha por el Gobierno Nacional fue realmente significativa: no sólo porque seis millones de personas se acercaron a los distintos lugares donde se llevaron a cabo los diferentes espectáculos, sino que además una gran

cantidad de público en sus casas siguieron a toda hora la transmisión en directo, que no sólo el canal oficial produjo. En la medida que el festejo avanzaba los canales de aire y de noticias dedicaban más y más minutos al evento.

Cuando se produce un fenómeno social de tal envergadura, no es para nada sencillo encontrar explicaciones. Las ciencias sociales no son como las físicas; no implica simplemente acción y reacción y por ende uni-causalidad. Los hechos sociales, generalmente, son producto de una multiplicidad de complejas causales.

### **3. ¿A qué atribuye el hecho de que haya participado tanta gente durante esos días?**

**FRL:** Una gran campaña de convocatoria, gratuidad y popularidad de la propuesta artística.

**CM:** Fue una fecha importante y la gente sintió que tenía que participar. Siempre se leyó acerca de los festejos del centenario como algo excepcional. No quisieron quedarse afuera.

**CF:** Era una fecha muy especial. Por lo datos que verás en los adjuntos existía un sentimiento previo importante, que se profundizó durante los mismos días de los festejos. El optimismo estaba en franca recuperación post 2008 y 2009.

**RB:** Otra de las claves que pudieron detectarse a partir de los datos empíricos obtenidos en el trabajo de campo de CEOP ya señalado, radicó en el alto impacto popular que produjo el evento del Bicentenario. A tal punto, un dato estadístico de esta encuesta habla por sí mismo de esta conclusión: el 94.2% de los entrevistados (residentes en la Capital Federal y el Gran Buenos Aires) les pareció el evento entre “bueno y muy bueno”. Este valor cuantitativo no requiere mayor explicación para comprender dicho alto impacto.

### **4. ¿Considera que la organización y planificación de los festejos fue más gubernamental que estatal o viceversa?**

**FRL:** Sí, claramente fue el Gobierno el que acaparó los festejos y ahogó toda participación de la oposición.

**CM:** Creo que fue gubernamental con mucho protagonismo de Cristina Kirchner. Las imágenes de ella bailando son imborrables... Hubo poca participación de la gente.

**CF:** Sin duda fue más gubernamental.

**RB:** No es tan sencillo responder a esta pregunta. Lo cierto y evidente es que a partir de 2003 la gestión de los Kirchner intentó –entre cosas- recuperar el rol social del Estado, especialmente olvidado en la década de los noventa durante la vigencia del Contrato Social de la Convertibilidad. La apuesta por rescatar el Bicentenario es una idea que nace en el seno del Gobierno Nacional, aunque teniendo en cuenta la necesidad de rescatar las fechas patrias como un símbolo de la argentinidad en su conjunto.

### **5. ¿Cree que el Gobierno tomó la celebración del Bicentenario como una verdadera apuesta para capitalizar políticamente sus efectos?**

**FRL:** Por supuesto, era el gran momento de hacerse dueños de la historia. La lucha por el poder es siempre una lucha por la historia.

**CM:** Considero que lo desperdició. Podría haberse hecho algo mucho mejor. Más emotivo. Muy conceptual la puesta en escena durante el desfile a partir de la contratación de un privado.

**CF:** Sin duda. Era una oportunidad histórica para poder transmitir su propio relato de la historia argentina, y sintonizó con la expectativa mayoritaria.

**RB:** Por lo que ocurrió después, especialmente desde el fallecimiento de Néstor Kirchner, los festejos del Bicentenario se podrían definir como el punto de partida del reposicionamiento del Gobierno Nacional. En particular lo que se detectó a partir de tales



festejos fue una recuperación de la imagen positiva de la Presidenta y a partir de allí un leve crecimiento que tuvo un salto cualitativo tras el fallecimiento de su esposo.

Fue, en definitiva, una apuesta política que el kirchnerismo supo capitalizar políticamente la fecha.

## **6. ¿Los festejos se concibieron mirando el pasado o se centraron más en un enfoque a futuro?**

**FRL:** Es posible que el recuerdo del pasado mistificado haya ocupado casi todo el espacio de los festejos.

**CM:** La verdad que no pesqué esa línea.

**CF:** Decididamente era una relectura del pasado. Para futuro está Tecnópolis. Definieron dos instancias distintas.

**RB:** Otro aspecto a tener en cuenta descansa en la capacidad que tuvo el Gobierno Nacional en recuperar la mística de la fecha, transformarla y convertirla en un evento del presente que recupera el pasado de cara al futuro, incluso apelando a un formato moderno y vanguardista.

A aquellos sectores de la oposición que apostaron al concepto que la fecha representaba al pasado, que el Bicentenario era parte de la “anciana política”, no les fue tan bien. Tal pensamiento terminó siendo superficial y hasta en cierto sentido lineal, en tanto y en cuanto no existe nueva política que no recupere la mística de la historia. Esa conceptualización ideológica es puro marketing, y esta vez la gente priorizó los contenidos.

El anclaje empírico que la encuesta deja traslucir es más que elocuente al respecto: la mayor parte (48.3% para ser más preciso) interpretó que la gente se volcó a las calles a festejar un hecho histórico, con el agregado que fue una forma concreta de expresar su sentimiento patriótico (19.8%). El espectáculo importó, por supuesto, pero algo menos: 11%. En realidad, el espectáculo supo interpretar una trama, y la terminó potenciando.

## **7. ¿Quién o quiénes considera que políticamente se perjudicaron más con los festejos y por qué?**

**FRL:** Muy posiblemente la oposición ya que quedó aparte y no supo o no pudo articular un discurso para la ocasión.

**CM:** No creo que haya habido "perjudicados".

**CF:** Creo que nadie se perjudicó.

**RB:** Para cerrar con el análisis y la interpretación, vale la pena hacerse una pregunta: ¿por qué la gente salió a festejar, incluso más allá de las respuestas racionales obtenidas? Esta última clave se relaciona directamente con el conjunto de valores empíricos obtenidos.

La respuesta a este interrogante es claro y elocuente: sólo se festeja de la manera en que se festejó si hay buen humor social. Distinto hubiera sido ocho años atrás cuando la gente se encontraba inmersa en el derrumbe económico y social de la convertibilidad, y salía a las calles pero a gritar “que se vayan todos”. Y sin ir tan lejos, ¿Qué hubiera pasado un par de años atrás durante el pico del conflicto con los sectores del campo? Seguramente la actitud de la opinión pública hubiese sido distinta.

Es innegable que se vive por estos días con otro humor y existe –sin lugar a dudas- otro clima de época. La gente tuvo ánimo y ganas de festejar y el Gobierno Nacional contó con la capacidad y la sensibilidad de encontrar esa fibra íntima que encendió la llama. Aún es muy temprano para saber a ciencia cierta si hubo un antes y un después del Bicentenario. El tiempo lo dirá. De algo sí podemos estar seguros: el impacto ha sido tan profundo, que ha dejado una pregnancia que quedará grabada a fuego en la memoria colectiva de los argentinos.

#### 4.7 Discusiones preliminares

A partir del análisis de la opinión pública pueden establecerse algunas reflexiones finales que permitan entender en qué medida el Gobierno logró un posicionamiento efectivo y mejoró su imagen ante la Sociedad.

Teniendo en cuenta el rol jugado por los estudios de opinión sobre el impacto del Bicentenario y sus efectos a futuro, se deberían delinear los siguientes problemas a investigar en profundidad en los próximos capítulos:

1) Existen evidencias empíricas de que el Gobierno Nacional quedó mejor posicionado que cualquier otro actor, luego de los festejos del Bicentenario. Sin embargo, no puede determinarse aún si este posicionamiento fue proyectado con anterioridad por el Gobierno o de alguna forma se generó espontáneamente en el día a día de los festejos y el Gobierno simplemente aprovechó la coyuntura favorable.

2) La imagen de Cristina Fernández de Kirchner ascendió desde fines de 2009 hasta alcanzar un pico de imagen positiva en noviembre de 2010 (entre 64 ó 65 % según diversas agencias). Salvo algún que otro estudio que marcó una imagen más bien negativa que positiva de la Presidenta, no caben dudas de que el año 2010 resultó altamente beneficioso para Cristina. No obstante, esto no se puede atribuir exclusivamente al Bicentenario o al fallecimiento de Néstor Kirchner. La alta aprobación de la gestión gubernamental contribuyó, sin dudas, a explicar esta tendencia sumada a que la imagen de Cristina ya venía mejorando paulatinamente en los meses previos al Bicentenario. Resulta importante, entonces, poder analizar la imagen gubernamental desde su evolución y dinámica en el tiempo, más que en un momento estático.

3) Más allá de que el Bicentenario haya posicionado favorablemente al Gobierno y que éste haya capitalizado el rédito político obtenido por los festejos, la propia estrategia de comunicación del Gobierno resultó efectiva, transmitiendo atributos que calaron hondo en la gente: espectáculo público popular, gratuidad, Bicentenario de/para todos, fiesta histórica, el pueblo en la calle, etc.

4) En este hito histórico, sin dudas el Gobierno Nacional supo leer eficazmente el clima social y de opinión pública, reposicionando su imagen. No obstante, gran parte del análisis obtenido muestra que el Gobierno tenía una estrategia y pudo llevarla a cabo exitosamente más allá de todas las voces o corrientes de opinión opositoras.

Con lo antes mencionado -y a pesar de que no quedan dudas de que el Bicentenario tuvo un impacto altamente positivo en la opinión pública y que incluso los políticos o medios opositores se vieron forzados a tener que hablar bien del acontecimiento- se debe relativizar el peso de los sondeos en la Sociedad, advirtiendo los peligros de reducir el estudio de la opinión pública a meros sondeos.

En este sentido, los sondeos o encuestas serían sólo una “foto” de la realidad, es decir, muestran un momento estático de la realidad y no todos los cambios que podrían sucederse a lo largo del tiempo.

Como señala José Luis Dader, un sondeo cuenta con cinco limitaciones: 1) es individualista porque quita a la persona de su contexto, 2) es “demasiado democrático” asumiendo una similitud con el voto 1=1, 3) es estático, 4) privilegia la posición de las clases medias y 5) se puede realizar sólo en situaciones sociales armónicas (Dader, 1992).

Ante este panorama, otro peligro es el de la sondeocracia. Concepto a partir del cual un Gobierno podría sustentar sus acciones y estrategias desde el resultado de los sondeos. Sin embargo, el sondeo no puede resolver por su propia existencia las demandas de los ciudadanos, como tampoco puede explicar un contexto social cambiante ni ser fuente de decisiones políticas por sí solo (Dader, 1992).

Es en este último punto que se debe ser precavido ante el uso de los sondeos y la simplificación que algunos analistas suelen hacer, cuando intentan “leer” la realidad con ellos. Justamente en esta investigación se busca no quedarse solamente con la “foto” de esa realidad sino echar luz sobre sus cambios a lo largo del tiempo.

Algunas preguntas que quedarían pendientes para profundizar este análisis serían: ¿el Gobierno capitalizó los festejos una vez que tomó conciencia del resultado en la opinión pública o simplemente no le otorgó un peso específico a este resultado? ¿Cómo interpretó el Gobierno cuáles eran las expectativas de la mayoría de la gente y por qué el hecho de haber podido canalizar esas expectativas volvió al Bicentenario un acontecimiento-espectáculo exitoso? ¿Qué voces o miradas quedarían fuera de esas expectativas? ¿Fueron los medios de comunicación los actores más críticos frente al Gobierno? ¿O bien sus críticas resultaron moderadas frente al fuerte cuestionamiento de dirigentes políticos u otros actores del núcleo opositor? ¿Cómo se pueden matizar las voces a favor o en contra de las acciones desarrolladas por el Gobierno Nacional?

## **Capítulo 5. Correlación entre estrategias oficiales y resultados obtenidos**

## Capítulo 5. Correlación entre estrategias oficiales y resultados obtenidos

### **5.1 Efecto Bicentenario y posicionamiento del Gobierno: primeras explicaciones del fenómeno.**

Para entender cómo el Gobierno se posicionó de manera efectiva luego de los festejos del Bicentenario y de qué manera hizo crecer su imagen en el año 2010, es necesario entender qué es el marketing político y cómo los dirigentes políticos utilizan estrategias de comunicación para sus campañas.

Según Gustavo Martínez Pandiani, el Marketing Político “es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral ó de difusión institucional” (Martínez Pandiani, 1999, P. 36).

En un principio, el Bicentenario fue un acontecimiento con una cuidadosa planificación desde el Gobierno, cuya prioridad en la agenda oficial mostró que sería una punta de lanza para la difusión y consolidación de su propia imagen. En este sentido, la Presidenta misma propuso en el Programa Central de la Conmemoración del Bicentenario (Unidad Ejecutora Bicentenario) que la conmemoración se desarrolle en torno a tres ejes centrales: a) un País independiente y soberano a través del desarrollo del conocimiento, la ciencia, la tecnología y la innovación b) la necesidad de promover la construcción de un País participativo y federal c) la necesidad de profundizar su pertenencia latinoamericana.

De hecho, en el análisis previo del Bicentenario -realizado en el Capítulo 2- se hizo énfasis en los atributos esenciales que permitieron al evento convertirse en un hito de la comunicación del Gobierno. A modo de recordatorio, estos atributos fueron: 1° Igualdad 2° Pluralismo y diversidad cultural 3° Espíritu federal y latinoamericano 4° Soberanía nacional 5° Popular y participativo 6° Unión 7° Identidad 8° Justicia 9° Conmemoración histórica 10° Estado presente.

Queda claro que se trató de algo más que una simple conmemoración, dado que el Gobierno buscó en todo momento privilegiar y promover una determinada mirada sobre la realidad, el pasado y el sentido que los festejos debían tener para los ciudadanos. De este modo, **el Bicentenario no constituyó únicamente un festejo conmemorativo sino sobre todo - desde la lógica que propone Martínez Pandiani en su definición del marketing político- un programa estratégico de difusión institucional del Gobierno.**

Fue esta construcción simbólica de valores, ideales, creencias y atributos privilegiados la que, justamente, permitió al Gobierno desarrollar un acontecimiento exitoso y memorable para sus públicos.

Martínez Pandiani señala que en el marco de la noción de Marketing Político, una campaña política puede ser con fines electorales o de difusión institucional. Aunque a priori no se observa en el análisis del Bicentenario un objetivo ligado a la intención de voto a futuro,

esta mirada podría ir mutando a lo largo del análisis, ya que aún sería pronto afirmar que el Bicentenario no persiguió un fin partidista o electoral a largo plazo.

Regresando a la idea de difusión institucional del Gobierno, resulta esencial poder diferenciar entre el Marketing Comercial y el Marketing Político, dado que es necesario tener en cuenta cuáles son los parámetros que se consideran a la hora de construir una campaña con fines políticos y cómo se diferencian éstos de otros fines particulares. En el siguiente cuadro podrán apreciarse dichas diferencias:

	<b>Marketing Comercial</b>	<b>Marketing Político</b>
<b>Lógica de mercado</b>	Satisfacción de necesidades	Elección de alternativa
<b>Productos</b>	Bienes y Servicios	Candidatos y Propuestas
<b>Valor simbólico</b>	Consumo Gustos y preferencias	Valores Ideales e ideologías
<b>Demandantes</b>	Consumidores	Votantes
<b>Oferentes</b>	Empresas comerciales	Partidos políticos
<b>Toma de decisiones</b>	Más jerarquizada	Más difusa
<b>Información</b>	Estudios de mercado	Sondeos de Opinión
<b>Comunicación</b>	Medios/Publicidad	Medios/Publicidad

Fuente: Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales (Martinez Pandiani, 1999, P. 39)

A partir de este análisis se deberían considerar ciertos lineamientos a la hora de pensar en marketing y comunicación política adaptadas a la investigación que se viene realizando sobre el Bicentenario.

La consideración de las figuras públicas, los mensajes y valores privilegiados a la hora de los festejos y, especialmente, la búsqueda de una “mística” compartida, conformaron un todo a la hora de la planificación de los festejos.

Esta planificación de la estrategia adoptada por el Gobierno involucró la construcción de figuras públicas cuya imagen fuera reconocible y diferenciable a lo largo de la campaña (Presidenta, Ministros, dirigentes invitados y artistas) a través de diferentes medios de comunicación. Pero la propuesta no se agota allí, dado que el objetivo fue que la fiesta tuviera un contenido discursivo y simbólico que circulara efectivamente para persuadir a sus destinatarios, más allá de las intenciones de estos, alcanzando una identificación duradera mediante valores, ideales o ideologías comunes.

## 5.2 De la política a la comunicación y la publicidad. Diferentes estrategias para un mismo acontecimiento mediatizado.

En torno a la idea de que los políticos desarrollan diferentes estrategias a la hora de elaborar sus campañas de comunicación, el aporte de Martínez Pandiani considera tres niveles estratégicos del marketing político.

El primer nivel sería la estrategia política propiamente dicha y abarcaría QUÉ decir. Se trata del contenido de la PROPUESTA política. Este tipo de enfoques se aplica mucho más a campañas electorales que a estrategias de difusión institucional, evaluando cuál es el mapa político previo a las elecciones y qué posibilidades de posicionamiento posee el candidato. No obstante, resulta productivo diferenciar lo que es la estrategia y el contenido político de las cuestiones más ligadas a lo discursivo y la imagen.

El segundo nivel consiste en la estrategia comunicacional, la cual reside en CÓMO decir lo que se dice. En este caso no se está aludiendo tanto al contenido de la campaña sino más bien al proceso de enunciación que hace circular ese contenido de manera efectiva. Después de todo, se trata del DISCURSO que las figuras políticas elaboran para transmitirlo con éxito a sus destinatarios.

Por último, el tercer nivel es la estrategia publicitaria y tiene como objetivo traducir el discurso en imagen dotándolo de un formato audiovisual atractivo que, operando sobre apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante o destinatario del discurso a favor del candidato. Se trata de la IMAGEN que buscará construir el político mediante una estrategia publicitaria coherente. Este nivel de estrategia se relaciona íntimamente con la mediatización del discurso político. Existen dos funciones de la publicidad política:

Función Comunicativa	Función Persuasiva
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Denota</li> <li>○ Mensaje textual</li> <li>○ Narrativa</li> <li>○ Contenido explícito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Connota</li> <li>○ Segunda lectura</li> <li>○ Valorativa</li> <li>○ Contenido implícito</li> </ul>

El marketing político resulta de la sinergia entre estos tres niveles (político, comunicacional y publicitario). Una campaña exitosa deviene en una efectiva intersección entre estas tres estrategias, cada una con sus especificidades (Martínez Pandiani, 1999, PP. 40-50).

Si bien el Bicentenario no es una campaña electoral y se aproxima mucho más a lo que Martínez Pandiani denomina “difusión institucional”, en los próximos apartados, se indagará de qué modo las estrategias de comunicación implementadas para los festejos del Bicentenario, convirtieron un discurso político en una imagen efectiva y duradera. También se tendrá en cuenta de qué modo los políticos deben pensar en los sujetos y actores concretos, destinatarios del discurso producido, para comunicar eficazmente aquello que desean. Por último, se trabajará sobre la segunda lectura, la connotación o bien la estrategia de persuasión

desplegada por el Gobierno, poniendo en juego todo un arsenal de signos, símbolos e imágenes.

### **5.3 Un destinatario posible a la hora de pensar los festejos**

Desde un análisis semiótico del discurso político, la planificación de los festejos involucraría, en principio, la construcción de un destinatario que comparta de algún modo las ideas o valores del enunciador, dejando algún tipo de “huellas” asimilables por éste. Ese interlocutor sería entonces un “otro Positivo” o un “Pro-destinatario”, teniendo en cuenta los aportes fundantes de Eliseo Verón (Verón, 1987, PP. 16-17).

Sin embargo, no podemos agotar allí el análisis, dado que el Bicentenario no fue efectivo únicamente por dirigir su comunicación a sectores simpatizantes del discurso oficial, reforzando el apoyo de éstos, más allá del carácter partidario de la celebración. Al contrario, una de las características diferenciales de los festejos fue justamente que más allá de que la planificación fue netamente gubernamental, centralizando el Gobierno las voces y discursos privilegiados (como bien los testimonian los referentes entrevistados), el valor del éxito de los festejos residió en poder captar a grupos de personas que no necesariamente estaban de acuerdo con la postura oficial.

Es esta característica la que marca la presencia de un “Para-destinatario” o un “otro Neutro”, central en la campaña de comunicación, buscando generar no un discurso de refuerzo (como es en el caso de un “Pro-destinatario”) sino de persuasión directa, si se quiere un discurso seductor e inclusivo.

Se trató, después de todo, de captar nuevos adeptos, indecisos o independientes, en un cuidadoso esfuerzo de difusión institucional, más allá de los atractivos que presentaban los festejos en sí mismos. Justamente, como observamos en los capítulos anteriores, ciertos medios de comunicación destacaron la repercusión de los festejos refiriéndose a una multitud que participó de los festejos sin tratarse de un acto partidario, sin registrarse incidentes o hechos de violencia y, especialmente, una verdadera fiesta que incluyó a la ciudadanía.

### **5.4 El valor discursivo y simbólico de los festejos**

Desde el punto de vista de la eficacia comunicacional perseguida por el Gobierno, esta investigación considera que el fenómeno no debería “leerse” exclusivamente desde los sondeos o el crecimiento de imagen del Gobierno, sino también desde la construcción significativa y discursiva de los festejos.

De este modo, la estrategia discursiva resulta una de las claves para toda la estrategia de comunicación de los festejos. Es desde el discurso que pueden objetivarse diversas ideas, conceptos o categorías de la realidad con un alto grado de abstracción o subjetividad. Y es el



discurso, también, el que permite generar un mundo común de sentido para los interlocutores, lo cual involucra el estudio de lo simbólico.

Según Berger y Luckmann, “la realidad de la vida cotidiana se me presenta además como un mundo intersubjetivo, un mundo que comparto con otros (...) Un caso especial de objetivación, pero que tiene importancia crucial, es la significación o sea, la producción humana de signos. Un signo puede distinguirse de otras objetivaciones por su intención explícita de servir como indicio de significados subjetivos” (Berger & Luckmann, 1986, P. 40-54).

Para el estudio del discurso de los medios masivos de comunicación, existen dos binomios que resultan claves a la hora de todo análisis: significante-significado y denotación-connotación. La lengua es un sistema organizado de signos y cada signo presenta un doble aspecto, uno perceptible, audible: el significante; el otro, contenido en el anterior, llevado por él: el significado. Entre estos dos elementos ocurre la relación de significación.

En cuanto a la relación entre la denotación y connotación, Greimas la retoma en términos de “práctica-mítica” y señala que se impone cuando el análisis estructural se esfuerza en aprehender y sistematizar todos los hechos que superan el lenguaje primero o lenguaje de base. Toda forma de ideología pasaría, entonces, por este segundo lenguaje de la connotación, “descolgado” en relación con aquel primero de la denotación. La puesta de relieve del significado y la connotación, indica un esfuerzo puesto en un análisis discursivo articulado, más que en una mera descripción del contenido manifiesto (Greimas y Courtes, 1990).

Las diferentes connotaciones propuestas en los mensajes y discursos del Bicentenario aluden a la construcción de un sujeto histórico que se vuelve protagonista de los festejos. Para diversos analistas, el Bicentenario implicó un acto fundacional, una re-fundación del “nosotros” mediante un acontecimiento inaugural, mítico. Esta idea se basó en la construcción de un sujeto histórico, “nosotros, el pueblo, la patria”, no ajeno a la Historia sino principal protagonista de ella. Se trata de la idea de que “nosotros comenzamos a construir nuestra propia historia”, concepto que por sus efectos implica una lectura emotiva y simbólica de los hechos.

A través de los discursos, se habló de un “nosotros” diferenciado de “otros”. Desde esta óptica, parecía que la Historia estaba construida por personas ajenas a nuestra propia voluntad, pero que sin embargo esa Historia puede actualizarse y cobrar sentido hoy, a través de la propia representación que hacemos “nosotros”.

Este tipo de categorías teóricas (nosotros/ellos, yo/tu) tan estudiada en disciplinas como antropología, semiótica y comunicación, cobran valor y producen efectos de sentido en el propio análisis del Bicentenario.

La perspectiva antropológica plantea, por cierto, que no se puede pensar al Hombre sin incluirlo en un colectivo, sin pensarlo en relación con otros, una relación que no es sólo vivida, sino también creada.

En el terreno semiótico, el Bicentenario se planteó como un festejo inclusivo donde todos sus participantes podían hacer de el “algo propio”, podían volverlo una parte de ellos. El Bicentenario era mucho más que una conmemoración tradicional de una fecha patriótica y para los propios destinatarios del discurso (pro y para-destinatarios) cobró fuerza la noción de una “fiesta propia”, una “fiesta de todos”. En este sentido, el significante “fecha”, más relacionado con lo conmemorativo y la tradición de recordar un hecho histórico, fue reemplazado por el significante “fiesta”, más relacionado con lo popular-participativo, la expresividad y la mística construida en base a la celebración.

La idea de “inclusión” debería entenderse en el contexto de festejos que buscaban involucrar a una multitud de personas para apropiarse de la fiesta, vivirla, abrazarla y, especialmente, darle sentido a significantes habitualmente vacíos como “pueblo”, “nación”, “patria”, “país”, “festejo”, “historia”, etc. La celebración remarcó la idea de un proyecto de País donde “todos” puedan sentirse parte y reivindicó la pertenencia e identidad latinoamericana de la Argentina.

De hecho, un ejemplo de la idea de inclusión podría ser la de la “casa del Bicentenario”, tan diseminada en el programa federal del Bicentenario, cuyo efecto discursivo se asocia al de un lugar que “aloja, contiene, incluye” a la familia.

Más allá de la carga semiótica de los festejos, si ponemos el acento en las estrategias gubernamentales que fueron decisivas sería importante tener en cuenta algunos resultados parciales:

- En un sentido práctico, los propios funcionarios y autoridades ligadas al Bicentenario lograron derribar, desde el discurso, algunos mitos instalados en la opinión pública respecto a la idea de un “Estado ineficiente”, o del “gasto público excesivo” que significaban los festejos. Básicamente, aparecía una idea de “no se puede” como una creencia, que luego demostró ser desacertada. El mensaje emitido por el titular de la Unidad Ejecutora Bicentenario, Javier Grosman, resultó claro al respecto: una gigantesca estructura de coordinación que permitió que el Bicentenario sea una verdadera fiesta.
- Otro mito derribado en el discurso fue el de la participación de la gente, tema que había sido cuestionado especialmente por medios críticos y por sectores opositores a la gestión oficial. El Gobierno presentó los festejos como “la celebración más importante de la Historia Argentina” (en palabras de Jorge Coscia, Secretario de Cultura de la Nación) teniendo en cuenta que más de 6 millones de personas asistieron al espectáculo y que la ciudadanía demostró que tenía motivos para festejar. No obstante, muchas veces se suele confundir la palabra “asistencia” con “participación” (real y concreta). Aunque el tema de la “participación popular” apareció en diversos discursos del Gobierno, la propia Cecilia Mosto afirmó en el capítulo anterior que “hubo poca participación de la gente”.
- Una idea-puente que apareció entre los dirigentes que encabezaron los discursos en los medios, especialmente a través del Secretario de Cultura, fue que los festejos del

Bicentenario tuvieron el carácter de una conmemoración y no de una fiesta, dado que conmemorar significa “hacer una contribución a la memoria colectiva”. En este punto, el propio Coscia afirmó que “el festejo lo hizo la gente porque la conmemoración fue fruto de una decisión política no partidaria, sino de pluralidad” y agregó que “fue una conmemoración federal y latinoamericana”. Aquí se podría señalar una contradicción entre lo que quiso transmitir el Gobierno y lo que realmente sucedió. Sucede que es poco consistente afirmar que el Gobierno pensó meramente los festejos como una conmemoración cuando la ecuación “Convocatoria + Gratuidad + Propuesta artística”, se impuso con nitidez.

- El Gobierno sabía que incluyendo en un espectáculo gratuito a artistas y figuras de gran llegada a las clases medias y bajas podía tener éxito, independientemente de no poder anticipar la convocatoria en números. También sabía que debía realizar una propuesta estética novedosa y visualmente espectacular, desde la concepción de los desfiles hasta la puesta en escena de la propuesta teatral y audiovisual. De esa manera, convocó a compañías de gran impacto como Fuerza Bruta. Esto demuestra que aunque el Gobierno argumentaba que los actos tuvieron un carácter conmemorativo, en su propia planificación buscó generar un acontecimiento-espectáculo altamente emotivo, que la gente pudiera recordar como una fiesta, recuperando la mística de la fecha. Y las imágenes de la Presidenta bailando en el escenario fueron una muestra de esa búsqueda de complicidad con el público, en el transcurso de una “fiesta única”.
- La capitalización de los festejos en el marco del posicionamiento por parte del Gobierno, resulta una hipótesis efectiva, a pesar de que era imposible para el Gobierno anticipar los resultados. De hecho, todos los discursos (oficiales y no oficiales) evidenciaron que se superaron las expectativas iniciales alcanzando una convocatoria prácticamente histórica. Sin embargo, más allá del posicionamiento del Gobierno, en su propio accionar surgieron atributos no deseados fruto de conflictos emergentes o diferencias latentes entre el Gobierno y la oposición. Estos atributos fueron la idea de “mezquindad”, “apropiación kirchnerista de los festejos”, “ausencias (de funcionarios, personas públicas o instituciones en el evento)”, “País dividido”, “intereses particulares”, “pobreza”, “inseguridad”, “corrupción”, “gasto público excesivo”, etc. Este tema fue trabajado en detalle en los diferentes ejes de comunicación que se delinearón en el análisis mediático (Unión vs. División, Clima de fiesta vs. Clima de reflexión y Bicentenario para todos vs. Bicentenario para unos pocos), producto del contrapunto entre las voces a favor y en contra del Bicentenario.

**Capítulo 6. Irrupción de lo inesperado:  
una multiplicidad de voces, actores  
sociales y versiones del acontecimiento**

## Capítulo 6. Irrupción de lo inesperado: una multiplicidad de voces, actores sociales y versiones del acontecimiento

### **6.1 De la comunicación oficial a las diferentes representaciones del evento. Conflictos emergentes y mediatización política.**

En capítulos anteriores se hizo referencia al concepto de Berger y Luckmann respecto a que la realidad se construye social e intersubjetivamente, teniendo en cuenta que en su propia experiencia e interacción con otros, los sujetos van configurando un mundo común de sentido.

Sería importante, ahora, complementar este bagaje teórico con la idea de mediatización del campo político. Al respecto, Dominique Wolton señala que existe una relación de complementariedad entre la democratización cultural, la sociedad y el consumo de masas, en gran medida por analogía con el paradigma del modelo político de la democracia. Este hecho conduce, según Wolton, a que la televisión llegue a ser el instrumento capaz de establecer un lazo entre proyecto político, proyecto cultural y sociedad de consumo (Wolton, 1992).

De este modo, ante la relación intrínseca entre dos elementos, medios y política, no se puede ignorar la fuerte injerencia que producen el primero sobre el segundo y el fuerte desequilibrio que esto produce en el escenario de análisis, especialmente en el marco de un proceso de mercantilización, privatización y virtualización de los ámbitos tradicionales ligados a la construcción de lo público-político. Después de todo, se desea clarificar la idea de una transformación significativa de la política, desde su comprensión y ejercicio clásico, a la emergencia de un nuevo campo político mediatizado y cosificado (en tanto objeto de consumo de masas) que diversos intelectuales acuerdan en describir como “videopolítica”, “telepolítica” ó “espectacularización de lo político” (Gubern, 1991; Sartori, 1998; Martínez Pandiani, 2004).

Intelectuales críticos, como Wolton, Bourdieu o Verón, por citar a algunos de ellos, ponen el acento en el lugar estratégico que hoy ocupa el medio televisivo en la configuración y dinámica de otros espacios sociales (Duquelsky, 2008). No obstante, no dejan de denunciar que esto permitiría la desintegración del espesor de la política diluida en el espectáculo de la forma. Si bien la política siempre ha tenido algo de espectáculo por la oratoria, teatralidad expositiva, gestualidad y -en muchos casos- la dramatización, lo que verdaderamente constituye el aspecto central de la modalidad enunciativa del discurso es el razonamiento, la validez de los argumentos, el espesor de las ideas y las palabras: el imperio del *logos* (Arancibia, 2002).

Como se ha podido apreciar a lo largo de los últimos capítulos, el Bicentenario resulta un claro hecho político construido, cuyo valor simbólico excede por mucho el análisis descriptivo y acotado a un público, como destinatario de los festejos.

En este sentido, cada destinatario en tanto público-clave de los festejos, concibió las celebraciones desde su propia esfera de subjetividad, especialmente asociada a sus intereses particulares, sus valores e ideas y, fundamentalmente, su visión del mundo. Estos puntos de vista, en general, no fueron complementarios sino más bien estuvieron en pugna. De este modo, circularon diferentes versiones del acontecimiento en un escenario central de lucha

particular por el monopolio simbólico, en tanto forma de imponer un determinado sentido sobre los acontecimientos, asentada en un discurso seductor, un punto de vista más convincente que del otro o, simplemente, la apelación a las emociones del destinatario.

Esas versiones pudieron ser traducidas en mensajes que no se agotan en una función informativa o de opinión sino que, principalmente, aluden a una función persuasiva de la comunicación mediatizada.

Por eso este proceso de comunicación tuvo a los medios -y principalmente a la televisión cuyo rol no fue menor al transmitir los actos en vivo y amplificar los mensajes a todo el País- como un eje vital para la construcción pública de los festejos del Bicentenario.

Entre los principales actores sociales que configuraron voces reconocibles sobre el acontecimiento en sí, se encuentran: la dirigencia política, periodistas e intelectuales de medios masivos de comunicación, la Iglesia Católica, artistas/personalidades del espectáculo e investigadores de opinión pública.

Dentro de lo que es la dirigencia política encontraríamos dos subgrupos, el primero compuesto por funcionarios del Gobierno Nacional y el segundo conformado por representantes de la "oposición". Se dice "oposición" entre comillas porque en realidad no está claro que haya habido un bloque opositor consolidado, pero sí diversas figuras políticas que, en forma aislada e individual, pronunciaron comentarios críticos.

En cuanto a los periodistas e intelectuales de los medios, también se observa una clara división conformada, por un lado, por quienes apoyaron los festejos y, por otro lado, por aquellos comunicadores o columnistas que esbozaron algún tipo de crítica.

Por otra parte, en el sector de la Iglesia, se observó un discurso uniforme que ejerció una crítica directa hacia la dirigencia y, en particular, hacia la cúpula del Gobierno Nacional.

Con respecto a los artistas, hubo diferentes personalidades que claramente expresaron comentarios positivos y valoraron la "participación" de la gente, especialmente cuando se trataba de artistas que actuaron durante las celebraciones. Incluso aparecieron otras figuras que a pesar de sostener públicamente una línea más bien crítica hacia el Gobierno, debieron salir a reconocer el "éxito" de los festejos.

Por último, entre las diferentes expresiones sobre los festejos, los consultores de opinión resultaron actores centrales para analizar cómo se concibieron los festejos. De hecho, es por demás complejo analizar su mirada sobre los hechos, dado que no se trató de una mirada de por sí uniforme sino que hubo múltiples formas de concebir el mismo acontecimiento. En este sentido, por la rigurosidad de los estudios y por convertirse estos consultores, de algún modo, en analistas del comportamiento de la gente, se encuentran zonas grises o inexploradas donde no siempre se puede construir "certezas" sobre los testimonios ni dividir las opiniones entre voces "a favor" y "en contra" de los festejos.

## 6.2 Los actores sociales construyen el acontecimiento

Tomando las ideas de “construcción social de la realidad” y la “mediatización de la política”, a partir de la lectura que se puede efectuar sobre las representaciones que los diversos actores hicieron del Bicentenario, se podrá comprender cómo fue construido públicamente el acontecimiento-Bicentenario, en tanto acontecimiento de comunicación masiva<sup>40</sup>.

1) **Dirigencia política:** como fuera señalado, desde el Gobierno Nacional hubo una cuidadosa planificación comunicacional que se tradujo en la implementación de un arsenal de medios y canales oficiales, y cuyo mensaje podría resumirse en presentar al Bicentenario como “una fiesta de todos”. Desde esta esfera de actores, protagonizada por la Presidenta y sus funcionarios (y con el apoyo de Presidentes latinoamericanos), se intentó por diversos medios generar un acontecimiento emotivo con una clara mirada hacia el pasado (mirada tendiente a recuperar valores fundacionales de la identidad nacional) pero inclusiva sobre la participación en el presente. Al mismo tiempo hubo un mensaje mucho más claro hacia los medios de comunicación, la Iglesia y los dirigentes opositores, un mensaje basado en la idea de que “se puede” llevar a cabo estos festejos en Argentina, derrotando las visiones más apocalípticas y desesperanzadoras de la oposición.

En el otro arco de la dirigencia política se ubicaron los representantes de la “oposición”. Si bien no puede hablarse de un bloque consolidado, encontramos figuras que individualmente representaron la voz más contraria a la política oficial, aunque luego de finalizados los festejos hayan tenido que reconocer el éxito de la convocatoria del Bicentenario. La figura principal sería Mauricio Macri. El acto de re-apertura del Teatro Colón, concebido como más “elitista”, contrastaría con los actos públicos organizados por el Gobierno Nacional, de carácter “popular” e “inclusivo”.<sup>41</sup>

La corriente opositora también estuvo representada -pero en menor medida en cuanto a su impacto en los medios y la opinión pública- por Julio Cobos, Elisa Carrió, Ricardo Alfonsín, Francisco de Narváez e incluso el diputado Federico Pinedo (quien reclamó al Gobierno no entender por qué durante los actos se quemó una figura de la Constitución Nacional).<sup>42</sup> Más

---

<sup>40</sup> Para el análisis de la representación que hicieron estos actores en los medios, nos basamos en 4 videos, a modo de fragmentos de los programas TVR (Canal 9) y 678 (TV Pública), emitidos en mayo de 2010.

TVR. Bicentenario Histórico-Parte 1: <https://www.youtube.com/watch?v=1DYHZNaCgCO>

TVR. Bicentenario Histórico-Parte 2: [https://www.youtube.com/watch?v=bob\\_ilVMYjM](https://www.youtube.com/watch?v=bob_ilVMYjM)

678. Bicentenario Histórico: <https://www.youtube.com/watch?v=1Lg2mflbnjU>

678. Bicentenario Histórico. País virtual vs. País real:

<https://www.youtube.com/watch?v=hFQ0kpVGMTA>

<sup>41</sup> Una nota de color sobre este tema estaría en la transmisión televisiva de la re-apertura del Teatro Colón. Macri no cedió a la TV Pública y al Sistema de Medios Públicos los derechos de transmisión de los actos en el Colón, privilegiando la cobertura exclusiva de Canal 13, TN y Grupo Clarín.

<sup>42</sup> TVR. Bicentenario Histórico-Parte 1: <https://www.youtube.com/watch?v=1DYHZNaCgCO>

allá de los diversos cuestionamientos, figuras de la oposición no tuvieron más que felicitar a los organizadores del Bicentenario por la masiva convocatoria.<sup>43</sup>

2) **Periodistas e Intelectuales:** entre la corriente más proclive a la valoración de los festejos, principalmente en el medio televisivo, encontramos a los siguientes actores claves: los paneles de los programas “678”, “Duro de domar” y “TVR”. También el propio Víctor Hugo Morales fue muy elogioso, en sus columnas radiales señalando que, luego de las celebraciones, “la palabra PUEBLO se impuso por encima de todas las palabras”<sup>44</sup>.

Muchos de los comentarios rondaron por la reivindicación de la idea de pueblo, la participación de la gente en la calle, el éxito de la convocatoria, la fiesta y el hecho de que no se haya registrado ningún hecho de violencia. Los periodistas más afines, como los de 678, afirmaron que muchas de las voces opositoras en los medios emitían mensajes “tendenciosos” esperando que de alguna forma el Bicentenario fracasara, generando así una “operación de prensa” (por ej. al comunicar que esos días llovería, que el tráfico era un caos, que la gente evitara ir a la Avenida 9 de Julio, entre otros comentarios).

Se observó un contrapunto interesante en el informe de TVR “Bicentenario histórico” en el cual se compiló una edición con diferentes voces sobre los festejos, dividiendo las aguas entre ciertos medios afines al Gobierno mucho más elogiosos de los festejos y aquellos medios críticos, principalmente representados por Clarín, La Nación y Perfil, quienes cuestionaron la puesta en escena, la división en la cual se encontraba el País al momento de los festejos y el descontento social. Este tipo de mirada se vio reforzada cuando los medios más críticos buscaron la opinión de dirigentes del arco opositor. Una crítica posterior fue la “utilización política de los festejos”, de cara a las elecciones, crítica que en cierta medida fue acompañada por la dirigencia opositora.

Entre los representantes que hicieron este tipo de cuestionamientos a los festejos podríamos mencionar a Marcelo Longobardi, Jorge Lanata, Mariano Grondona, Joaquín Morales Solá, Luis Majul y Beatriz Sarlo, entre otros. Al mismo tiempo, Mario Mactas habló de una “ciudad endemoniada” al referirse a los trastornos que provocaría el Bicentenario y el clima enrarecido en el que se estaban desarrollando los festejos. Por su parte, Marcos Aguinis señaló de manera contundente que “el Bicentenario encuentra a la Argentina en decadencia”<sup>45</sup>.

Más allá de este tipo de reflexiones, Pablo Alabarces reconoció que la gente salió a la calle de manera espontánea, sin producirse hechos de violencia y que la puesta en escena no

---

<sup>43</sup> Fuente: “La oposición felicitó al Gobierno por los festejos”, En: INFONews, 27/5/10. Link a la nota: <http://www.infonews.com/nota.php?id=92359&bienvenido=1>

<sup>44</sup> Op. Cit.

<sup>45</sup> TVR. Bicentenario Histórico-Parte 1: <https://www.youtube.com/watch?v=1DYHZNaCgC0>  
TVR. Bicentenario Histórico-Parte 2: [https://www.youtube.com/watch?v=bob\\_ilVMYjM](https://www.youtube.com/watch?v=bob_ilVMYjM)



la hizo Marcelo Tinelli. Por su parte, Pacho O'Donnell expresó en una entrevista en Canal 26 que "si estuviéramos tan mal la gente no celebraría, con lo cual algo se hizo bien".<sup>46</sup>

3) **La Iglesia Católica:** en cuanto a la posición de la Iglesia representada por el entonces Cardenal Bergoglio, sus discursos<sup>47</sup> marcaron permanentes falencias del Gobierno respecto a no atender condiciones de pobreza reinantes en la Sociedad, la deuda social y la necesidad de construir un País donde haya paz y armonía, dejando de lado las diferencias y los egoísmos. Estos dichos del cardenal no fueron aislados, dado que dos meses antes había presentado al Gobierno Nacional un documento elaborado por los obispos, donde los instaba a celebrar el Bicentenario en una clima de paz y armonía, manifestando su preocupación por la "confrontación permanente" que según él vivía en ese momento la Argentina.

En este contexto, hubo un gesto clave de la Presidenta: celebrar el Tedeum del Bicentenario en Luján y no en la Catedral Metropolitana, donde el encargado de la homilía era el Cardenal Bergoglio. De este modo, Mauricio Macri fue a la Catedral Metropolitana mientras que Cristina a la Basílica de Luján.

La decisión se adoptó en un año en que el Cardenal Bergoglio criticó al Gobierno por los cuestionados números del INDEC que indicaban una pobreza menor a la que calcula la entidad eclesiástica y en un momento en que los Kirchner permitieron a sus diputados y senadores la libertad de acción en temas sensibles para la Iglesia como el aborto y el matrimonio igualitario.

En este tipo de división, también apareció el discurso de los medios afines al Gobierno, principalmente de Página 12, quienes criticaron directamente la polémica decisión del Episcopado de aprovechar la fecha del Bicentenario para pedir una amnistía a los dictadores y ex represores, jerarquizando el tema en sus tapas o en ediciones principales, mientras transcurrían los festejos<sup>48</sup>.

4) **Personalidades del espectáculo:** la mayoría de los artistas o personalidades del espectáculo hablaron en favor de los festejos del Bicentenario, incluso aquellos cuyo discurso no suele ser proclive al Gobierno.

---

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Al respecto pueden consultarse diversas referencias. "Bicentenario y dos tedeum" en: TN (25/5/10).

Link a la nota: [http://tn.com.ar/politica/Bicentenario-y-dos-tedeum\\_035819](http://tn.com.ar/politica/Bicentenario-y-dos-tedeum_035819)

"El Tedeum de Bergoglio" en: Página 12, Sección El País (26/5/10). Link a la nota:

<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/168874-53843-2011-05-26.html>

"Jorge Bergoglio y los Kirchner: años de una relación tensa" en: La Nación (14/3/13). Link a la nota:

<http://www.lanacion.com.ar/1562777-bergoglio-y-los-kirchner-muchos-anos-de-una-relacion-gelida>

<sup>48</sup> Véase Verbitsky, H. "Si algo no existe es el olvido" en: Página 12, sección El País (30/5/10). Link a la nota: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-146664-2010-05-30.html>

Músicos como Soledad o Fito Paez reconocieron la fiesta vivida en la 9 de Julio. Soledad remarcó “esto es maravilloso, los argentinos tenemos que aprender a ser felices”, mientras que Fito Páez afirmó “ni un solo incidente, una maravilla”<sup>49</sup>.

El propio Marcelo Tinelli, uno de los que había apuntado en diversos programas al tema de la inseguridad o el miedo de la gente a salir a la calle, se desdijo en esa semana al remarcar que el Bicentenario había sido una fiesta y que estaba orgulloso de vivir en Argentina. Esta postura se vio reforzada por el empresario televisivo Gustavo Yankelevich, quien expresó en una entrevista en 678 “viví el Bicentenario con una felicidad increíble. ¡Cómo con una movilización se pueden tirar por tierra ciertas interpretaciones de la realidad que hacen determinados medios audiovisuales, que construyen una realidad bastante sesgada!”<sup>50</sup>

Otros artistas como Pinky y Enrique Pinti, marcaron la fuerte división en que se vivió el Bicentenario y el estado de crispación en general, contradiciendo lo que habían dicho la mayoría de los artistas.<sup>51</sup>

**5) Investigadores de Opinión Pública:** las principales investigaciones se centraron en los efectos a futuro del Bicentenario, en cuanto al supuesto rédito político obtenido de cara a las elecciones, y en el crecimiento de imagen positiva de Cristina Fernández de Kirchner.

Consultados por la Agencia Noticias Argentinas<sup>52</sup>, los analistas Ricardo Rouvier (Ricardo Rouvier y Asociados); Roberto Bacman (CEOP) y Enrique Zuleta Puceiro (OPSM) plantearon sus primeras hipótesis sobre el tema, luego de realizados los festejos, a fines de mayo de 2010.

Ricardo Rouvier sostuvo que "el Gobierno tiene que haber sido favorecido como organizador de los principales festejos, sobre todo en el Obelisco", aunque remarcó que "cuánto se sabrá recién en los próximos días, con los números en la mano". Además el analista remarcó que “el clima que se volvió fiesta y la ausencia de enfrentamientos entre los manifestantes muestran que debería ser favorecido quien organiza el acto, es decir, el Gobierno”.

Lo mismo opinó Roberto Bacman, quien subrayó que "como está la situación política actual, si alguien puede aprovechar esto es el Gobierno", porque "la oposición no tiene ningún elemento concreto para beneficiarse”.

"La oposición quedó muy enganchada con el tema del Colón, un acto más elitista. Habrá que ver qué pasa ahora, pero sin dudas el Gobierno va a jugar mucho sobre este clima de épica que se generó en la opinión pública”, sostuvo Bacman.

---

<sup>49</sup> Ibid.

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>52</sup> La referencia completa es “Analistas discrepan sobre los efectos políticos del fervor popular por el Bicentenario” en: Noticias Argentinas (26/5/10). Link a la nota: <http://www.mdzol.com/nota/212373/>

Por su parte, el director de Poliarquía, Sergio Berensztein, planteó otro punto de vista al considerar que "es difícil extrapolar de esta masiva movilización conclusiones que alimenten análisis políticos", ya que "la gente sigue enojada con el Gobierno y la oposición" y el Bicentenario "no va a modificar esta apreciación que no es nueva, pero que se ha profundizado en los últimos años".

"El Gobierno ha venido recuperando imagen positiva en los últimos meses, pero en términos electorales es arriesgado extrapolar lo que pasa ahora a lo que pasará dentro de un año", dijo Berensztein, tras advertir que la Argentina está "ante el séptimo año de una administración y el tiempo es un factor de desgaste significativo".

Berensztein opinó, al mismo tiempo, que desde el punto de vista político, en los argentinos "hay una demanda creciente de cambio que todavía no está personalizada", y sostuvo que los festejos en el Paseo del Bicentenario y en el Teatro Colón demostraron que "la política no funciona bien y que hay un nivel de disputas personales más que ideológicas".

Enrique Zuleta Puceiro también mostró una lectura alternativa, remarcando que el fenómeno popular "genera una luz de alerta tanto para el oficialismo como para la oposición", puesto que desbordó cualquier cálculo, previsión y capacidad de canalización de la multitud, que se manifestó con altísimo nivel de autonomía e independencia".

"El fenómeno popular sorprendió y no me cabe duda de que en el ámbito político preocupa, porque fue una movilización nunca vista, espontánea, carente por completo de incentivo y estímulo, que se instaló sin ninguna violencia ni patoterismo", remarcó el director de OPSM. Al respecto, sostuvo que preocupa al oficialismo porque "muchos sectores del peronismo conciben las movilizaciones como el acarreo de muchedumbres inertes", mientras que para la oposición la multitud "respondió a una convocatoria del Gobierno de la Nación".

Por último, Zuleta Puceiro remarcó que "en unos y otros hay optimismo porque la política se apoya en la ciudadanía, pero preocupa porque es independiente, autónoma de unos y otros, y está atenta a la convocatoria en nombre de sus principios", concluyó.

Tomando los aportes de los investigadores, pueden apreciarse los siguientes aspectos significativos: por un lado, el crecimiento de la imagen de los Kirchner y la posibilidad de aprovecharlo, por parte del Gobierno. En este sentido, se observa una tendencia de crecimiento sostenido de la imagen de Cristina durante el año 2010, alcanzando un pico de crecimiento a principios de 2011. El rédito político obtenido a futuro fue indudable, teniendo en cuenta los diversos estudios de opinión e intención de voto. Por otro lado, la irrupción de lo inesperado e imprevisto a partir de la expresión espontánea de millones de personas, completamente apartidaria y desinteresada. Este tipo de respuesta es lo que, de alguna forma, "descolocó" a muchos analistas y al propio Gobierno.

### 6.3 La irrupción de lo inesperado

Gran parte de las causas de esta RESPUESTA INESPERADA han sido analizadas en detalle en el Capítulo 4 por los referentes encuestados. Entre estas explicaciones se encuentran no sólo lo especial de la fecha (y que por ende mucha gente no quería quedarse fuera de la celebración histórica, única e irrepetible), sino también el sentimiento popular emergente, las características de la convocatoria, la gratuidad y una novedosa propuesta artística.

La idea de “lo inesperado” remite, sin dudas, a “lo incontrolable”, tanto para el Gobierno como para los medios de comunicación. Se trataría de un fenómeno espontáneo que no suele ajustarse a los cánones de explicación tradicional que suelen utilizarse, especialmente en programas televisivos, para leer la supuesta “realidad” que vive la gente.

La masiva respuesta a la CONVOCATORIA del Bicentenario, más allá de las diversas voces e interpretaciones, dio a entender que hubo una mayor vinculación de los actores participantes con el espacio público. En este sentido, la gente no temía salir a la calle y sólo necesitaba una excusa para festejar, y qué mejor excusa que el Bicentenario. Y luego, la gestión de Gobierno buscó “controlar” y “encauzar” de alguna manera esta respuesta popular, capitalizando la masiva convocatoria en actos, discursos y medidas posteriores. En este aspecto, el Programa del Bicentenario siguió adelante (por ej. con la posterior inauguración de la mega feria Tecnópolis).

Por último, es importante mencionar que en el contexto de las representaciones que cada actor social hizo del Bicentenario, encontramos algunos significantes específicos, que en forma de binomios facilitan la labor analítica, a saber:

#### 1° Unidad/Diferencia

En este primer binomio ingresaría la discusión de quienes sostuvieron que el Bicentenario se produjo en medio de diferencias y divisiones internas, no sólo al interior de la dirigencia política sino también entre los políticos y la ciudadanía. Esta visión fue principalmente alimentada y reforzada por los medios masivos de comunicación. Sin embargo, se trató de una visión desacreditada tanto por el Gobierno como por medios afines a la visión oficial, quienes restaron importancia a las supuestas “diferencias”, afirmando que el pueblo en su conjunto estuvo más presente que nunca por fuera de cualquier particularismo o división política.

#### 2° Cambio/Permanencia

El segundo binomio, por su parte, correspondería al choque de posturas entre una corriente de opinión que planteó que el País estaba mejor que hace años atrás y que incluso ese cambio podía ser leído a partir de la excepcional respuesta de la gente ante la convocatoria y otra corriente que afirmó que, en su conjunto, no se estaban produciendo cambios sustanciales. Este tipo de posturas se vieron reflejadas en el análisis de los sondeos, especialmente aquellos realizados por OPSM y Management & Fit. En términos generales, cerca de un 50% de los encuestados opinó que la Argentina estaba mejor que hace un siglo atrás y un 70% que tras los festejos mejoró el humor social de la gente.

Sin dudas, una discusión final que debería ponerse en juego es si los festejos del Bicentenario podrían entenderse como una verdadera fiesta popular, con todo lo que ello implica, o simplemente como un acto de Gobierno que reforzó sus objetivos de propaganda. O si tal vez, se podría pensar una mezcla de ambas miradas sobre el mismo hecho.

#### **6.4 La Unidad Bicentenario**

El perfil de los organizadores

Javier Grosman es el Titular de la Unidad Ejecutora Bicentenario. Fue designado por la Secretaría General de la Presidencia en el año 2009. Grosman, de 59 años, es un reconocido productor de espectáculos, asesor político-cultural y organizador de mega-eventos de amplia confianza del Kirchnerismo. En los últimos años estuvo ligado a la función pública y fue Subsecretario de Acción Cultural del Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires Aníbal Ibarra. Fuentes cercanas a él destacan que es sumamente ejecutivo y no parece un funcionario clásico.

Grosman fue el “cerebro” del Bicentenario, añadiéndole sus ingredientes particulares a los festejos, para lograr esa “mística” que tuvieron los festejos. Entre sus hombres de confianza están Guillermo “Willy” Moranchel, quien trabajó en la campaña presidencial de Néstor Kirchner en 2003 y de Cristina en 2007 y estuvo a cargo de la estrategia de comunicación del Bicentenario (junto a Juan Vitale). Actualmente Moranchel es Director General de Tecnópolis.

Una de las cualidades de Grosman que más agradaron al Gobierno es su perfil bajo y la habilidad para hacerlo quedar bien con cada uno de los actos y espectáculos que produce, sin hacer comentarios a la prensa. Entre esas cualidades subyace la estrategia de Grosman de mantener en silencio un tema (sea el Bicentenario o Tecnópolis) a fin de aumentar la expectativa y generar sorpresa en el público. De hecho, el propio Grosman se caracteriza por no hacer declaraciones o dar entrevistas a ningún medio o investigador en el tema, algo que sintoniza perfectamente con la estrategia del Gobierno en este asunto.

Las claves para entender el perfil de Grosman<sup>53</sup> son:

- Creador de Babilonia, mítico espacio cultural *under* en los años '90 al que muchos llaman "el Konex de la prehistoria" y por el que desfilaron grandes figuras de la música nacional.
- Productor de bandas musicales argentinas, cuyo ejemplo emblemático son "Los Piojos".
- Gracias a la experiencia de Babilonia, Graciela Fernández Meijide lo convocó en 1995 para conducir su campaña a Senadora Nacional por el FREPASO.
- Más ligado en la última década a la función pública que al mundo del espectáculo, fue Director de Prensa y Difusión del Gobierno de la Ciudad bajo la gestión de Aníbal Ibarra y, luego, Subsecretario de Acción Cultural durante la misma gestión que lo tuvo a Jorge Telerman por aquel entonces como Secretario de Cultura de la Ciudad.
- Siempre pudo conjugar comunicación, cultura y política de una manera efectiva, más allá de los cuestionamientos que diversos medios le hicieron a la falta de transparencia del gasto público o en referencia al propio presupuesto utilizado para sus mega-eventos.
- Su llegada al Gobierno Nacional vino de la mano de Guillermo "Willy" Moranchel (asesor de comunicación del gobierno) y José "Pepe" Albistur (ex secretario de medios). Albistur lo propuso como el hombre adecuado para organizar los actos y gestionar la agenda de campaña en la calle. Mientras que con Moranchel colaboró en la campaña presidencial de Kirchner del año 2003 y, en forma mucho más abierta, en la contienda electoral de 2007, como productor de los actos de Gobierno.
- Si bien Grosman heredó a Moranchel, ya eran viejos conocidos del circuito cultural, rockero y político de Buenos Aires. La influencia de Moranchel en la Unidad Bicentenario pareciera ser considerable. Al mismo tiempo, Moranchel fue Director Nacional de Acción Federal e Industrias Culturales, cargo dependiente de la Secretaría de Medios de la Nación.

---

<sup>53</sup> Sobre este tema existen dos interesantes notas que, criticando directamente a Grosman, aportan información sobre su pasado y presente.

-Gallo, D. "Javier Grosman. El poderoso ministro del relato" en: Perfil, 12/5/12.

Link a la nota completa:

[http://www.perfil.com/ediciones/2012/5/edicion\\_675/contenidos/noticia\\_0041.html](http://www.perfil.com/ediciones/2012/5/edicion_675/contenidos/noticia_0041.html)

-Balaguer, A. "Javier Grosman, un régisseur en misión oficial: montar la escenografía de la felicidad K" en: La Nación (9/12/12).

Link a la nota completa:

<http://www.lanacion.com.ar/1534773-javier-grosman-un-regisseur-en-mision-oficial-montar-la-escenografia-de-la-felicidad-k>

- Fue designado por el Secretario General de la Presidencia Oscar Parrilli, a fines del año 2009, al frente de la Unidad Bicentenario.
- Entre sus grandes hitos de producción y sofisticadas puestas en escena están no sólo el Bicentenario sino también la puesta en escena y cobertura mediática del funeral de Néstor Kirchner (octubre de 2010), las inauguraciones de la mega feria Tecnópolis (julio de 2011 y 2012) y el acto oficial de la Presidenta en Vélez Sarsfield (abril de 2012).
- Distintos medios lo catalogan como un “full life” que mantiene un reducido staff fijo, con personas de su confianza y que prefiere gente enfocada las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Hechas estas aclaraciones, se intentó realizar una entrevista con el Titular de la Unidad Bicentenario, Javier Grosman, pero esto no fue posible. Sin embargo, luego de nuestra insistencia ante la Coordinadora de Relaciones Institucionales de la Unidad, se pudo realizar una entrevista a Lucas Pérez Breglia, colaborador cercano a Grosman.

Pérez Breglia es Licenciado en Relaciones Internacionales por la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, graduado premiado con el mejor promedio en el año 2007. Es un colaborador de confianza de Grosman que trabajó en diversos actos y campañas con él, incluida la campaña presidencial de Cristina en 2007. Fue uno de los principales asesores de la creación de la Marca-País en el año 2005 y ha ocupado diferentes cargos en la Secretaría de Medios durante la gestión de Néstor y Cristina Kirchner.

El propio Pérez Breglia conoce muy bien a Grosman y lo ha definido como “una persona muy detallista, abierta para trabajar, que le gusta estar al tanto de todo cuando se trata de un evento y que es muy creativo y activo”. También lo ha definido como “un profundo defensor de la ocupación del espacio público”, ingrediente que fue esencial para la mística que construyó el Bicentenario. Mencionó que tanto Grosman como él, conocían el tema del Bicentenario mucho antes de comenzar la organización de los festejos. Señaló que habían conversado del tema con el ex secretario de cultura José Nun y que incluso algunos legisladores habían presentado proyectos en los años precedentes, que no fueron considerados. Sin embargo, aclaró que Néstor Kirchner nunca le dio demasiada importancia al Bicentenario, ya que no era una prioridad para él, mientras que su esposa sí lo tuvo en la agenda desde un principio. También explicó que se formó con Grosman en la producción de mega-eventos, espectáculos y actos oficiales. Que mucho antes de la organización del Bicentenario, Grosman ya tenía claro que quería que actúe el grupo de teatro Fuerza Bruta y que la puesta en escena debía ser muy importante.

En sus declaraciones no mostró ningún signo de conflicto entre Grosman y otros actores centrales de la comunicación del Bicentenario. Al mismo tiempo, Pérez Breglia reconoció muchísimo, en todo momento, el trabajo de toda la Unidad pero también del Sistema Nacional de Medios Públicos, la Secretaría de Medios y la Secretaría de Cultura de la Nación, en la gestión y comunicación oficial del Bicentenario.

## Entrevista a Lucas Pérez Breglia

En el Anexo de este capítulo se podrá encontrar la entrevista completa a Lucas Pérez Breglia, como organizador referente del Bicentenario, realizada el 11 de abril de 2013 en la Unidad Bicentenario, con sede en Tecnópolis.

No obstante, dada la importancia de contar con declaraciones oficiales para comprender la construcción del acontecimiento, reproducimos aquí en el desarrollo del trabajo los testimonios más sobresalientes de la Entrevista, en 10 puntos:

1) FESTEJO HISTÓRICO Y PARA LA GENTE: “Si bien esperábamos una gran convocatoria, la convocatoria real que tuvieron los eventos excedió completamente nuestros cálculos. La estrategia de Javier Grosman para armar el Bicentenario es que él es un profundo defensor de la ocupación del espacio público y eso se vio luego en los festejos donde hubo 5 millones de compatriotas, sin miedo a salir a la calle. La idea de ‘devolver la calle la gente’ fue el eje central de los festejos (...).

Sin dudas, existió una diferencia fundamental con los festejos del Centenario, con una Argentina posicionada como uno de los Países más importantes del mundo, para cuatro personas y media. Todos los festejos que se habían dado en el Centenario era un festejo para la clase media acomodada. El Centenario había sido un festejo no democrático, y el Bicentenario fue un festejo de todos. No tengo una idea muy concreta de cuál fue resorte social que en mayo de 2010 hizo que toda la gente quisiera salir. Sé que la gente tenía una gran necesidad de salir a la calle y sentir que estaba todo bien. La tenía, estaba como instalado adentro. Y nosotros ya le habíamos medido el pulso a esa rosca cuando empezamos a montar la 9 de Julio”.

2) CONVOCATORIA INESPERADA: “No esperábamos un montón de cosas. Con la crisis de la lluvia del 23 de mayo a la noche, la gente se quedaba igual. Hubo un nivel de construcción de mística, que lo podíamos esperar en nuestras mejores expectativas pero de ninguna manera imaginábamos que iba a ocurrir de esa forma. De hecho, nosotros lo charlamos mucho con Felipe Pigna, que fue el que terminó haciendo los libros del Diario del Bicentenario y escribió la nota sobre el año 2010 y sobre el 25 de mayo. Pigna nos decía que, en realidad, la mística de la cantidad de gente la construyeron los medios. Porque nosotros, los organizadores, en realidad en ningún momento pudimos capturar una medición real de la cantidad de gente que allí había. De hecho es memorable la tapa de Clarín, que el 25 de mayo nos tituló ‘Festejo histórico a pesar de las diferencias’. Nunca entendimos cuáles fueron las diferencias. Pero nos tituló “Festejo histórico”. Entonces, era como muy raro porque era una construcción de mística, que realmente nosotros no habíamos generado y que en el trasfondo real tampoco habíamos tenido esos volúmenes de gente”.

3) ESTADO DINÁMICO: “Nosotros para hacer el Bicentenario necesitábamos trabajar como una empresa privada. Y romper con esa cuestión “elefantiásica” del estado lento que se chocaba todo. Y pudimos demostrar que el Estado también puede hacer cosas dinámicas. Pero estábamos desarrollando el Bicentenario mientras el Bicentenario iba ocurriendo. Entonces,



un poco tuvo que ver con la programación previa pero también un poco tuvo que ver con cómo nos fueron llevando las dinámicas de algunas cosas”.

4) 25 DE MAYO INÉDITO: “El mejor evento del Bicentenario fue el 25 de mayo de 2010. Porque ese fue el evento donde la mística que se creó fue absolutamente maravillosa, no sólo desde el marco organizativo de parte nuestro sino principalmente de la gente. También me llevé muy buenas impresiones de otros eventos que formaron parte de los festejos, especialmente en el interior del País. Lo que pasa que para ser sincero, el 25 de mayo fue una cosa que realmente no creo que se vuelva a repetir. Está catalogada como una de las 10 movilizaciones más importantes del mundo”.

5) EN TODO EL AÑO Y TODO EL PAÍS: “El Bicentenario en realidad fue una gran estrategia de comunicación y hubo atrás una operación mediática sobre toda esa mística que no fue construida propiamente por el Gobierno. Pero el Bicentenario no fue solamente el 25 de mayo o el evento que se realizó del 21 al 25 en la Plaza de Mayo, la 9 de Julio y alrededores. El Bicentenario era una estrategia para desarrollarse, como vos bien lo marcás en tu trabajo, en todo el año y en todo el País. Y que a nivel comunicacional nosotros habíamos dividido en dos etapas. La primera etapa era “Lo que los argentinos fuimos y somos”, que se cerraba el día 25 de mayo con el festejo del Bicentenario y la segunda etapa, que era el segundo semestre, es “Lo que los argentinos queremos ser”. Y en esa segunda etapa el festejo central iba a ser una muestra científico-tecnológica proyectada al futuro que luego se llamó ‘Tecnópolis’”.

6) ESPACIO PÚBLICO, INCLUSIÓN Y SOBERANÍA: “Los principales valores que buscamos destacar fueron la ocupación del espacio público por parte de la gente, resaltar la diferencia entre el Centenario y el Bicentenario, rescatar los nuevos conceptos de soberanía; que en ese momento la Presidenta estaba definiendo, sobre todo el desarrollo de la ciencia y la tecnología para volverlo un País más soberano, que eso obviamente iba a terminar en el armado de Tecnópolis.

Luego hubo otras vías secundarias tales como pensar un Bicentenario todo el año en todo el País en torno a las fiestas populares en cada provincia diseñadas como temáticas. Así, estábamos poniendo a la generación del 2010 a discutir lo que venía hacia adelante, para dejar un legado para las generaciones del futuro. Desde esa línea surgieron diversos productos a nivel audiovisual, de libros e investigaciones. Ejemplos hay muchos, el Diario del Bicentenario, tarjetas alusivas sobre los próceres y videos sobre la historia de estos 200 años, entre otros productos”.

7) ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: “No se armó un plan de comunicación sino que se armó una estrategia de comunicación. No fue planificado sino que fue desarrollado, en el momento que se iban desarrollando los hechos. Porque aparte, esta es una particularidad que tiene este Gobierno, la estrategia de comunicación en muchos sentidos es ‘no comunicar’. Y nosotros en realidad sobre todo con los festejos del Bicentenario, fuimos muy cuidadosos de mantener el secreto para aumentar la expectativa y para generar sorpresa.

La sorpresa fue uno de los factores que más contribuyó a la mística. Porque la realidad es que todo lo que los medios dijeron durante los dos meses previos al desarrollo del evento del Bicentenario, fueron más suposiciones o filtraciones de datos que cosas reales. Nosotros

fuimos muy cuidadosos en el hecho de trabajar sobre la principal estrategia previa, que fue no comunicar. De hecho, más allá de una conferencia de prensa oficial, que se hizo previamente a los festejos, tampoco se hizo mucho en relación al contenido de los festejos. En realidad no bajamos una línea invasiva en los medios en relación a lo que queríamos decir. No la bajamos porque la estrategia fue más bien trabajar en la sorpresa”.

8) ESTRUCTURA COMUNICACIONAL: “Dentro de la Unidad Bicentenario conformamos un equipo de comunicación propio que básicamente se ocupó de diseñar toda la estrategia de comunicación general y luego trabajó con la Secretaría de Medios y el Sistema de Medios Públicos para traducir eso en la comunicación real. Los dos gestores principales de la comunicación del Bicentenario fueron Willy Moranchel y Juanchi Vitale.

Nosotros le brindábamos los materiales básicos, el contenido, para la construcción de la comunicación y la Secretaría de Medios construía y el Sistema de Medios Públicos construía. Ellos se encargaban de generar el producto final y de distribuirlo a los públicos. Se trabajó muy bien en todas las líneas, dado que toda la comunicación fue muy homogénea. Muestra de esto es que el 40% de la población argentina estuvo en alguno de los eventos del Bicentenario del País, o sea que fue realmente descomunal. Y no hubo mucha plata del Estado puesta para comunicar. Hubo más bien una mística construida por la sociedad, o sea fue más endógena que exógena”.

9) LOGO DEL BICENTENARIO: “En cuanto al contenido, el Logo del Bicentenario fue el referente comunicacional y el elemento unificador de toda la comunicación exitosa de los festejos. De hecho, me atrevo a decir que hoy el Logo del Bicentenario logró una instalación social mucho más grande que la Marca País y que en los próximos dos años debería reverse muy seriamente la posibilidad de que el Logo del Bicentenario sea el nuevo simbolismo de la Marca País. Si bien el Logo lo hizo una empresa privada por concurso, la virtud de nuestro equipo fue la difusión y adaptación efectiva de ese Logo a las necesidades que la comunicación del Bicentenario tenía”.

10) RESTÁNDOLE IMPORTANCIA A LA OPINIÓN PÚBLICA: “Nadie puede afirmar que el crecimiento de imagen de Gobierno haya sido exclusivamente a causa del Bicentenario. No lo pensamos desde esa lógica. Creo que el Gobierno actuó falto de egoísmo en el tema del Bicentenario. Era un festejo para la gente. Después obviamente nos ayudó muchísimo. Incluso el nivel de imagen creció un montón, después del quilombo con el que veníamos en 2008 y 2009. Cuando empezamos a trabajar en la organización ni siquiera nosotros especulábamos con meter 6 millones de personas en la Plaza de Mayo y la 9 de Julio. Queríamos hacer un festejo grande, nada más.

Pero la verdad que no hicimos un análisis de opinión pública o de cómo influyó el Bicentenario en la imagen de Gobierno. El único estudio que encargamos fue a un equipo interdisciplinario de la Universidad de Buenos Aires, sobre el impacto socio-cultural del

Bicentenario. A través de un convenio se constituyó un Observatorio del Bicentenario, porque nos parecía muy serio que la Universidad estuviese trabajando en el tema”.<sup>54</sup>

Los atributos de comunicación oficial y la estrategia de “no comunicar”

A fin de elaborar una conclusión sobre la estrategia global de comunicación del Bicentenario, en función de los testimonios de la Unidad Bicentenario se observa que la comunicación del Bicentenario fue decisiva y estuvo alineada a una estrategia más amplia del Gobierno en esta materia.

En esa estrategia se puso el acento en lo visual, teniendo al Logo del Bicentenario como el referente desde el cual se construyeron los contenidos y la percepción concreta por parte de los públicos. Al mismo tiempo, la puesta en escena y la reconstrucción histórica de los hechos, fue sumamente importante desde los atributos principales comunicados oficialmente (recuperación del espacio público, festejo democrático e inclusivo, soberanía nacional, etc.) y los productos finales logrados desde la estructura comunicacional (diario del Bicentenario, tarjetas de próceres, libros y fascículos históricos, videos documentales, películas, muestras y exposiciones en las casas del Bicentenario, eventos temáticos federales, etc.).

No obstante ello, según lo reconocido por el propio asesor de la Unidad Bicentenario, la gran estrategia que se llevó a cabo -y que en muchos sentidos forma parte de una particularidad del Gobierno- fue “no comunicar”. ¿A qué se refirió con esto? A no hacer demasiadas declaraciones previamente a los festejos, no revelar información a los medios o anunciar públicamente cuáles serían los contenidos principales de los festejos. En este sentido, el Gobierno buscó ser muy cuidadoso en mantener el secreto para aumentar la expectativa y para generar sorpresa. De hecho, en la propia entrevista se señala que mucho de lo que dijeron los medios sobre los festejos, especialmente sobre la cantidad de público que participó, podría ser una percepción particular de cada medio más que un mensaje que el Gobierno buscó transmitir. En este sentido, la Unidad Bicentenario recalcó que hubo cierta distorsión respecto a lo que evidentemente sucedió, dado que señaló que todo lo que los medios dijeron durante los dos meses previos al desarrollo del evento del Bicentenario, fueron más suposiciones o filtraciones de datos que mensajes reales emitidos por alguna institución oficial.

Después de todo, esta estrategia de no hacer grandes anuncios para aumentar la expectativa y la sorpresa, también fue utilizada antes de la inauguración de la mega-feria Tecnópolis, sobre la que tampoco se comunicó en los meses previos. Este tipo de estilo sintonizaría con el bajo perfil de Javier Grosman, Titular de la Unidad Bicentenario, quien no suele dar ningún tipo de entrevista o hacer declaraciones frecuentes a los medios. Se trataría de un estilo que cosecha elogios por parte del Gobierno, especialmente de la Presidenta.

---

<sup>54</sup> Aclaremos que si bien consultamos a las diferentes autoridades de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA sobre el trabajo mencionado por Pérez Breglia, lamentablemente no pudimos acceder al mismo.

Pero esta estrategia de “no comunicar” está fuertemente asociada con un concepto que fue resaltado frecuentemente desde la Unidad Bicentenario, el cual se resume en el término “mística”. En el contexto del Bicentenario, el significante “mística” connota diversos significados: Adoración, Adhesión, Creencia, Fé, Emocionalidad, Heroico. Incluso los propios medios opositores llegaron a hablar de una “mística kirchnerista” que forma parte del relato y la puesta en escena oficial, de una “fervorosidad popular” (por el clima vivido en los festejos) y de un “pasado mistificado” (especialmente acentuado en el rescate de próceres argentinos). En todos los casos, la Unidad Bicentenario sería responsable de las propiedades de este discurso. De hecho, en relación con este tema puede recordarse el mensaje con un tono religioso de la Presidenta cuando en medio de los actos oficiales expresó “Dios quiso que yo fuera la Presidenta del Bicentenario”<sup>55</sup>. Más allá de la manera en que pueda entenderse la “mística” construida o recuperada a través de los festejos del Bicentenario, la propia “mística” resulta el atributo intangible fundamental desde un punto de vista de la comunicación institucional.

Desde la teoría de Eliseo Verón (1987), se sostiene que la construcción de esta “mística” implica una producción social de un discurso con complejas operaciones de significación. En este aspecto, en la “mística” del Bicentenario intervinieron diversas “huellas” como propiedades de ese discurso articulado en sus instancias de producción, circulación y consumo.

De este modo encontramos diferentes tipos de **huellas discursivas** inscritas en el propio discurso oficial del Gobierno:

- **Valorativas:** abarcan los valores y atributos que conformaron la comunicación del Bicentenario, léase lo público, democrático y soberano. Estos valores están planificados en las bases programáticas del Bicentenario publicadas en su Página Web Oficial, que fueron mencionadas en el Capítulo 2 de este trabajo.
- **Interpretativas:** involucran la contextualización del Bicentenario especialmente en el tiempo, no sólo por el contraste con los festejos del Centenario sino especialmente por una mirada particular sobre el pasado para construir el presente y también sobre la visión del futuro y el legado que se le dejaría a las próximas generaciones. A nivel comunicacional esto se dividió en 2 etapas. La primera “Lo que los argentinos fuimos y somos” (que se cerraba el día 25 de mayo con el festejo del Bicentenario) y la segunda “Lo que los argentinos queremos ser” (que comenzaba con Tecnópolis).
- **Ideológicas:** la idea de un Bicentenario “popular”, para el “pueblo”, “federal, inclusivo y democrático”, el concepto de un “festejo para todos”, fueron grandes ejes que articularon la visión ideológica de los festejos, a partir de la corriente del pensamiento “nacional y popular”. Desde la Unidad Bicentenario, esto se resumió en una gran defensa de la ocupación del espacio público, un espacio especialmente ideado para

---

<sup>55</sup> Para ampliar la información véase: <http://edant.clarin.com/diario/2010/05/22/sociedad/s-02198709.htm> y <http://www.perfil.com/politica/-20100521-0033.html>

“compartir” según el propio Gobierno Nacional (y no meramente para “circular” como ellos explican que entiende el Gobierno de la Ciudad).

- **Condiciones sociales:** resulta importante tener en cuenta el escenario previo en que se organizaron los festejos. Una amplia adhesión de la gente a que se realicen, clima social favorable, una recuperación de la imagen del Gobierno (emergente desde diciembre de 2009 teniendo en cuenta el antecedente de la crisis Campo vs. Gobierno) y la supuesta necesidad que tenía la gente de poder volver a salir a la calle (sin miedo y sin banderías políticas) capitalizando el Gobierno una oportunidad histórica.

Más allá de la producción discursiva por parte del Gobierno para configurar la “mística” y de la inusual convocatoria, que sorprendió hasta al propio Gobierno y sobrepasó todo cálculo posible, parte de la responsabilidad de generar esa mística recaería también en la opinión pública y especialmente en los medios de comunicación no oficiales o bien que no respondían al Gobierno. En este sentido, la propia Unidad Bicentenario reconoció que la mística sobre el número de asistentes y lo histórico de la convocatoria la construyeron los medios y no el Gobierno, desde sus propias representaciones textuales (léase “Festejo histórico más allá de las diferencias”), dado que la Unidad Bicentenario no contó con una medición sobre el número de participantes.

Algunas preguntas finales que surgirían de este análisis serían. ¿Quién construyó la mística? ¿Quién fue el principal responsable de generar semejante clima en el marco de los festejos? ¿Fue una fiesta popular para la gente? ¿O también se concibió como un acto de Gobierno? Intentando responder estas preguntas, y de acuerdo a las entrevistas y sondeos anteriormente realizados, resulta evidente que el Gobierno fue el actor principal en la construcción de esa mística, especialmente desde la estrategia y el contenido de los festejos. Ya hemos expuesto en profundidad cuál ha sido el aporte estratégico de la Unidad Bicentenario y los ingredientes añadidos por Javier Grosman, como principal hacedor del relato oficial. En efecto, la campaña de convocatoria, gratuidad, popularidad y originalidad de la propuesta artística, fue un factor decisivo sumado a la necesidad de la gente de ocupar ese espacio. En ese aspecto, Grosman se mostró como un ejecutivo que supo conjugar la política y la puesta en escena de una manera óptima.

Sin embargo, no todo se debió al Gobierno. En este sentido, toda la comunicación no controlada desde las voces a favor y en contra del Bicentenario hasta los atributos que resaltaron una “convocatoria histórica”, terminó beneficiando al Gobierno. Independientemente de los analistas que realizaron cuestionamientos a los festejos, los propios medios y actores de la oposición terminaron por reconocer el éxito del Bicentenario.<sup>56</sup> Más allá de las particularidades de cada voz opositora, el Gobierno logró instalar con eficacia el tema del Bicentenario en la agenda pública.

---

<sup>56</sup> Esos cuestionamientos tuvieron que ver principalmente con las diferencias entre diversos sectores de la dirigencia política, el conflicto entre Cristina y Macri, el gasto público oneroso, entre otros asuntos de discordia.

La respuesta espontánea de la gente -especialmente analizada por las investigaciones de opinión pública- mostró una clara adhesión a los festejos. Se trató de una respuesta que fue completamente imprevista e inesperada para el Gobierno pero fundamental para construir esa “mística”. Y allí estuvo también una habilidad del Gobierno en poder “leer” el clima social previo, especialmente en los días anteriores al 25 de mayo, y posterior, luego de realizados los festejos.

Pero a la hora de preguntarse si los festejos del Bicentenario fueron sólo eso, “festejos, fiestas populares para la gente” y nada más que eso, se advierte que se cuenta con elementos suficientes para argumentar que no fueron solamente fiestas populares. Está claro que más allá de que fuentes de la Unidad Bicentenario reconocieran que no le dieron peso a la opinión pública o que el propio Gobierno haya declarado a la prensa que no buscó un rédito político del Bicentenario, hubo sin dudas una capitalización en imagen positiva que sirvió para reforzar la imagen en ascenso que el Gobierno tenía desde fines del año anterior.

Los festejos sintonizaron a la perfección con los intereses, el discurso y la estrategia gubernamental. El Bicentenario fue una intersección óptima entre un acontecimiento social y político espectacular que tuvo una amplia adhesión popular y un Gobierno que capitalizó el rédito obtenido luego de los actos públicos, especialmente consolidando su imagen. Resulta casi imposible disociar ambas cuestiones y restarle importancia al papel que tuvo el propio Gobierno en la construcción de la “mística” -intangible fundamental de toda la estrategia de comunicación- y el refuerzo de su propia imagen, más allá de que el oficialismo haya negado en sucesivas oportunidades su responsabilidad en esa eficacia discursiva.

Por último, esa estrategia gubernamental de “no comunicar”, resultó un resorte esencial para utilizar a su favor lo que otros –en muchos casos opositores- decían del Gobierno. Esto muestra que la estrategia comunicacional del Bicentenario estuvo alineada a la estrategia general del Gobierno, incluso desmintiendo que el presupuesto asignado a los festejos haya sido tan considerable, como ciertos medios insistieron en señalar. “No hubo mucha plata del Estado puesta para comunicar. Hubo más bien una mística construida por la sociedad, o sea fue más endógena que exógena”, afirmó Lucas Pérez Breglia en la entrevista, queriendo mostrar cierta “austeridad” del oficialismo en el tema del presupuesto público que tuvieron los festejos pero también deslindando al Gobierno de la principal responsabilidad en la construcción de esa mística.

Es importante resaltar la estrategia de “no comunicar” para aumentar la expectativa del público, declarada por el propio Gobierno. Pero también todo el aparato oficial dispuesto a reforzar la imagen del Bicentenario y, por ende, del Gobierno, en particular a través de las diversas piezas y contenidos de comunicación oficial. Al mismo tiempo, las huellas discursivas puestas en juego por el Gobierno a la hora de la construcción del sentido de la “mística” de los festejos del Bicentenario, son otro elemento de un peso considerable. Pero también todos los factores extra-Gobierno que contribuyeron a la construcción de esa mística -especialmente la opinión pública, los medios masivos de comunicación y diversos sectores sociales- no dejan de ser sumamente relevantes a la hora de tener en cuenta la comunicación efectiva de los festejos.

## **Conclusiones**

## Conclusiones

A partir de lo desarrollado, es posible afirmar que las estrategias de comunicación implementadas por el Gobierno Nacional en el marco de los festejos del Bicentenario, realizados en mayo de 2010, fueron efectivas. Esta afirmación puede sustentarse entendiendo que **el Bicentenario resultó un hito en la construcción de la imagen oficial**, pero no el único hito. Sin lugar a dudas, el Bicentenario propiamente dicho fue un acontecimiento público más, construido por el Gobierno, en el cual éste terminó siendo –nuevamente- el principal actor beneficiado, pudiendo ubicar el tema de manera privilegiada en la agenda mediática y capitalizando políticamente sus efectos.

Teniendo en cuenta el contexto y la lectura que pudo hacer el Gobierno del clima previo a los festejos de 2010, **el Bicentenario podría definirse como el punto de partida del reposicionamiento del Gobierno Nacional**. Esta afirmación, sostenida por diversos referentes de opinión pública, implica la detección de que a partir de los eventos del Bicentenario, la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner recuperó de manera sostenida su imagen positiva, hasta alcanzar un salto cualitativo tras el fallecimiento de Néstor Kirchner ocurrido en octubre del mismo año.

Sin embargo, más allá de todo cálculo o expectativa previa, el propio Gobierno reconoció en las entrevistas realizadas durante la presente tesis, y en declaraciones públicas, que nunca esperaban el resultado que obtuvieron, especialmente en cuanto a los números de la convocatoria. En este sentido, **se alcanza a verificar la hipótesis planteada inicialmente de que las estrategias de comunicación utilizadas por el Gobierno para los festejos del Bicentenario provocaron la irrupción de un resultado completamente inesperado, incluso para el propio Gobierno**.

En ese contexto, es importante recordar que alrededor de 6 millones de personas participaron de los actos y celebraciones durante esos 5 días (la mitad de este público estuvo en Buenos Aires). De hecho, según los registros obtenidos, el acto de cierre por los festejos del Bicentenario fue el que más gente reunió en la historia argentina, en comparación con otras manifestaciones masivas relevadas por historiadores<sup>57</sup>.

Al mismo tiempo, a la hora de analizar los festejos del Bicentenario como un acontecimiento exitoso a la luz de la comunicación política oficial, resulta relevante comprender el clima social en el que se vivieron los festejos. Se trató de un clima en el que definitivamente la expresión popular y la recuperación del espacio público por parte de diversos sectores de la sociedad echaron por tierra cualquier interpretación previa. De hecho, un 70% de los entrevistados en diferentes encuestas de opinión pública señalaron que el Bicentenario mejoró el humor social de la gente y un 95% calificaron a los festejos entre “buenos y muy buenos”.

---

<sup>57</sup> Véase Jastreblansky, M. “El acto de cierre de los festejos por el Bicentenario fue el que más gente reunió en la historia argentina”, en: Diario La Nación, Sección Política, 27/5/10.



En ese clima festivo, el paso de la “fecha” a la “fiesta” resultó fundamental en el marco de la estrategia de comunicación del Gobierno, que propuso celebrar con un mensaje de inclusión y democratización de lo público, consolidando un “festejo para todos”, sin diferencias y sin violencia, poniendo a la igualdad y a la libertad, en un sentimiento de “argentinidad” común. Al mismo tiempo, la originalidad de la propuesta sumada a la gratuidad y popularidad de los artistas y espectáculos ofrecidos, crearon el escenario perfecto para garantizar su éxito.

Desde la enunciación política construida en el discurso oficial, la clave de este éxito parecería residir no tanto en la construcción de un pro-destinatario (otro positivo) de refuerzo sino de un para-destinatario (otro neutro) que no necesariamente estaba de acuerdo con los lineamientos del Gobierno pero que resultó seducido por la propuesta del oficialismo. Incluso, la polémica que se produjo entre el Gobierno y su contra-destinatario (otro negativo) encarnado en la oposición, terminó por no perjudicar al oficialismo mientras que la propia oposición debió salir a reconocer públicamente el éxito de los festejos, más allá de cualquier diferencia con el discurso oficial.

En cuanto a la planificación de los festejos, el Gobierno creó una Unidad Ejecutora del Bicentenario con autonomía propia, que en la práctica funcionó casi como una “empresa privada”, pero tuvo una real dependencia de la Secretaría General de la Presidencia. Esta Unidad adoptó las decisiones estratégicas y tuvo en su seno un equipo propio de comunicación institucional, desde el cual se crearon todos los contenidos primarios que luego se distribuyeron a dos entes: la Secretaría de Medios y el Sistema Nacional de Medios Públicos. La estrategia contó con el soporte de la Secretaría de Cultura de la Nación.

Se observan dos cuestiones que explican el progresivo posicionamiento que fue logrando el Gobierno a partir de la realización de los festejos del Bicentenario:

**Análisis del tema en los medios gráficos de comunicación:** en los diarios capitalinos, más allá de la valoración del tema en los medios opositores -valoración que fue mayormente negativa- se logró una instalación del hecho en la agenda mediática, lo cual se vio en la importante mención del tema en la tapa de los diarios: entre un 60 y 70% de presencia en los 10 días de cobertura (20 a 30 de mayo de 2010). La cobertura de los diarios del Interior, por su parte, evidenció que el núcleo de los festejos estuvo en la Ciudad de Buenos Aires y que las otras ciudades que participaron quedaron relegadas durante la cobertura. Esto marcó decisivamente la Agenda-Setting y la línea editorial predominante. Todo ello sucedió teniendo en cuenta que, en teoría, el Bicentenario estaba basado en un Programa Federal de Actividades en el conjunto de las provincias argentinas y que éste fue un aspecto muy destacado por las propias fuentes de la Unidad Bicentenario. Por otro lado, en ambos casos -diarios de Capital y del Interior- los temas de “conflictos” o “diferencias políticas” terminaron siendo matizados cuando los diarios se enfocaron en la “amplia” e “histórica” convocatoria de los festejos, restándole peso a cualquier enfoque o atributo negativo en la representación que

diversos medios hicieron del acontecimiento<sup>58</sup>. Al mismo tiempo, los diversos ejes de análisis puestos en juego en el trabajo (Unión-División, Clima de fiesta-Clima de reflexión y Bicentenario para todos-para unos pocos) han quedado diluidos, ya que la imagen favorable que tuvo el hecho en los medios contrarrestó cualquier voz opositora o cuestionamiento mayor sobre los festejos.

**Análisis de la opinión pública:** los análisis resultantes demostraron que el Gobierno Nacional supo leer eficazmente el clima social previo a los festejos y capitalizar el crecimiento de la imagen presidencial. Si bien los sondeos no fueron homogéneos, todos los analistas coincidieron en que existió una amplia aceptación del Bicentenario en la opinión pública y que el Gobierno fue el actor que más se benefició con los festejos. En ninguno de los análisis se pueden atribuir los festejos como causa principal del éxito en las elecciones presidenciales de 2011. Sin embargo, sí se considera que el Bicentenario fue el punto de partida del reposicionamiento del Gobierno.

En síntesis, el posicionamiento del Gobierno significó un real crecimiento de la imagen de la Presidenta, la instalación efectiva de los actos de Gobierno en la agenda de los medios, la valoración de estos temas en la opinión pública, y una capitalización política de la respuesta social obtenida en los festejos del Bicentenario. Todo ello fue catalogado en este estudio como **“Efecto Bicentenario (EB)”**. En este proceso, el Gobierno logró mediatizar y llevar a la esfera pública el tema de los festejos de manera privilegiada, al punto de contar con voces favorables en diversos sectores sociales, desde la dirigencia política hasta artistas, intelectuales y personalidades públicas, construyendo el EB.

Toda la estructura comunicacional desplegada por la Unidad Bicentenario, soportada por el sistema de medios y cultura del Gobierno Nacional, resultó crucial, desde el punto de vista de los atributos comunicados pero también de las piezas que reforzaron la identidad institucional de los festejos. Independientemente del control o no que haya habido sobre la recepción y re-elaboración de cada mensaje emitido, existieron diversos factores que provocaron que el Bicentenario haya sido un HITO en la comunicación política del Gobierno.

**Un primer factor fue la recuperación de la MÍSTICA de la fecha**, como intangible crucial en la comunicación de los festejos. **Un segundo factor fue la planificada estrategia oficial de NO COMUNICAR**, en el sentido de no anticipar información sobre el Bicentenario a los medios, manteniendo el secreto y aumentando, de esa forma, la expectativa y la sorpresa. Por último, consideramos que **un tercer factor fueron los ingredientes propuestos por Javier Grosman, como Titular de la UNIDAD BICENTENARIO y de sus colaboradores**, que encajaron a la perfección para desarrollar toda **la maquinaria comunicacional, cultural y artística** que pretendía el Gobierno y que tuvo su correlato en la espectacular puesta en escena. Diversos medios opositores lo señalan a Grosman como “el principal hacedor del Bicentenario”, al tiempo que en algunas otras menciones le atribuyen el rol de “Ministro del Relato”. Más allá

---

<sup>58</sup> Los atributos no deseados que emergieron de los mensajes no controlados por el Gobierno, no incidieron de manera suficiente para que el Gobierno Nacional fuera concebido negativamente en la mayor parte de los estudios e investigaciones de opinión pública.

del énfasis que ciertos medios y sectores de la opinión pública hayan puesto en la cuestión del “aparato de propaganda” con que cuenta el oficialismo, se considera que éste no ha sido el principal factor de éxito sino más bien que el foco ha residido en una adecuada estrategia de comunicación, en el marco de una coyuntura social favorable y de una oportunidad histórica que tuvo al Gobierno Nacional como principal protagonista.

## **Bibliografía**

ARANCIBIA, J.P. (2002) "El Lenguaje y Lo Político". En Programa de Investigación en Comunicación y Cultura, Universidad Arcis, Chile.

BATESON, G. (1997) *Espíritu y Naturaleza*. Amorrortu editores, Buenos Aires.

BAUMAN, Z. (2002) "La recuperación del espacio público". En Suplemento Radar, Página 12 (Buenos Aires) edición Domingo 10 de febrero.

BERGER, P. y LUCKMAN, T. (1986) *La construcción social de la realidad*. Amorrortu editores, Buenos Aires.

CASERMEIRO DE PERESON (2003) *Los medios en las elecciones. Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*. EDUCA, Buenos Aires.

COLUCCIO, F. (1995) *Fiestas y Celebraciones de la República Argentina*. Buenos Aires, Plus Ultra.

COSTA, J. (2003) *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

DADER, J.L. (1992) "Repercusión política y social de los sondeos de opinión". En Muñoz Alonso, A., Monzón, C., Rospir, J.I., Dader, J.L. *Opinión pública y Comunicación Política*. Eudema Universidad, Madrid, pp. 448-507.

DOMENACH, J.M. (1968) *La propaganda política*. Editorial Eudeba, Buenos Aires.

DUQUELSKY, M. (2008) "Mediatización, cultura y política: la incidencia de la televisión en los campos político y cultural según Pierre Bordieu, Eliseo Verón y Dominique Woltón". En revista *Question*, Facultad de Periodismo, Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

FANESE, G. y KEJNER, E. (2010) "Sentidos de un Bicentenario. Análisis de discursos en torno a una celebración problemática". En Castel, V. M. y Cubo de Severino, L. (Editores) *La renovación de la palabra en el Bicentenario de la Argentina. Los colores de la mirada lingüística*. Editorial FFyL, UNCuyo, Mendoza. ISBN 978-950-774-193-7.

GARCIA BEADOUX, V., D'ADAMO, O. y SLAVINSKY, G. (2011) *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

GOLDSTEIN, A. (2010) "Una aproximación a los festejos del Bicentenario en clave sociopolítica Líneas de continuidad con lo precedente y rasgos distintivos". En *Revista de Historia Bonaerense*, Nº 36, Septiembre de 2010, Instituto y Archivo Historico Municipal de Morón, Provincia de Buenos Aires.

GREIMAS, A. J. y COURTES, J. (1990) *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Editorial Gredos, Madrid.

GRIMSON, A. (2007) "Resguardar nuestra incerteza acerca de la incertidumbre. Debates acerca de la interculturalidad y la comunicación". En Revista *Diálogos de la Comunicación*, FELAFACS, N° 75. Buenos Aires.

GUBERN, R. (1991). *El simio informatizado*. Eudeba, Buenos Aires.

GURBANOV, A. I. (2010) "Una mirada a los festejos del Bicentenario en clave comparativa. Celebración y conmemoración a la luz de los festejos por el Bicentenario". En Campus virtual ORT, Buenos Aires.

HABERMAS, J. (2002) *Historia crítica de la opinión pública*. Ediciones Gustavo Gili. Barcelona.

HENTSCHEL, H. (2002) *Encuestas y opinión pública*. Edivern, Buenos Aires. Parte II: El rol de las encuestas en la democracia y Parte IV: Las encuestas y la "guerra de encuestas" en tiempos electorales.

MANUCCI, M. (2004) "La incertidumbre como espacio de intervención en Comunicación Corporativa". En Revista *Razón y Palabra*, Proyecto Internet del ITESM, N° 37, México. ISSN 1605-4806.

MAQUIAVELO, N. (1981) *El Príncipe*. Editorial Alianza, Madrid.

MARTINEZ PANDIANI, G. (1999) *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Ugerman Editor, Buenos Aires.

MARTINEZ PANDIANI, G. (2004) "El impacto de la televisión en la comunicación política moderna" En Jornadas de Debate Sobre el Sistema Nacional de Medios Públicos, Comunicación de Comunicaciones e Informática, año 2009, Cámara de Diputados de la Nación.

MARTINI, S. (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma, Buenos Aires.

MATUS, C. (1998) *Estrategia y plan*. Siglo veintiuno editores. 11° edición, México, pp.70-192

MAYOCCHI, E. (1998) "Las Fiestas de la Celebración del Centenario". En: *La Argentina del Siglo XX*, La Nación, Buenos Aires.

MONZON, C. (1996) *Opinión Pública, comunicación y política*. Tecnos, Madrid.

PIMIENTA, M.L. y ZURDO, F. (2011) "Ecos del Centenario y el Bicentenario en los diarios argentinos". Ponencia de la Facultad de Periodismo, Universidad Juan Agustín Maza, presentada en las XV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Rosario. ISSN 1852-0308.

PRIESS, F. (2002.) *Relación entre política y medios*. Temas, Buenos Aires.

- RAITER, A. et al. (1999) *Discurso y Ciencia Social*. Eudeba, Buenos Aires.  
-(2001) *Representaciones sociales*. Eudeba, Buenos Aires.
- ROBERTAZZI, M. (2007) "Representaciones sociales e imaginario social". En material de la Cátedra de Psicología Social II, Carrera de Psicología, Universidad de Buenos Aires, Bs. As.
- ROMERO, L.A. (2010) "El espejo lejano del primer centenario". En Revista Ñ, Diario Clarín (Buenos Aires) edición domingo 25 de abril.
- SALAS, H. (1996) *El Centenario, la Argentina en su hora más gloriosa*. Planeta, Buenos Aires.
- SARTORI, G. (1998) *Homo videns*. Taurus, Madrid.
- SZNAIDER, B. (2012) "Bicentenario. Pliegues de la Argentina en sus avisos institucionales", En *La Trama de la Comunicación*, Volumen 16, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora.
- VAN DIJK, T. (1980) *La noticia como discurso*. Paidós, Barcelona.
- VERÓN, E. (1985) "El análisis del 'Contrato de Lectura', un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*, IREP, París.  
-(1987) "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política". En AAVV. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos.*, Ed. Hachette, Buenos Aires.
- WATZLAWICK, P. et al. (1983) *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Herder Editorial, Barcelona.  
-(1995) *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*. Herder Editorial, 3° edición Barcelona.
- WOLTON, D. (1992) "Cultura: los límites de la comunicación". En *El elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión*. Gedisa, Barcelona, p. 209  
-(2001) *Pensar la comunicación. Punto de vista para periodistas y políticos*. Docencia, Buenos Aires.
- ZECCHETTO, V. (2012) *Seis semiólogos en busca del lector*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

## Fuentes electrónicas:

- <<http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-147032-2010-06-05.html>> (Consulta: 3/2/12)
- <<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-146417-2010-05-27.html>> (Consulta: 3/2/12)
- <<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-157684-2010-11-28.html>> (Consulta: 3/2/12)
- <<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-146661-2010-05-30.html>> (Consulta: 3/2/12)
- <<http://v2012.cultura.gob.ar/direcciones/index.html%3Finfo=detalle&id=150&idd=13.html>>  
(Consulta: 4/3/12)
- <<http://www.caserosada.gov.ar/component/content/article/5789>> (Consulta: 7/3/12)
- <<http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/64545/fara-el-apellido-kirchner-no-sera-parte-de-ninguna-candidatura-presidencial.html>> (Consulta: 8/5/12)
- <<http://opencms02.editorialperfil.com.ar/politica/-20100530-0009.html>> (Consulta: 8/5/12)
- <[http://www.latecla.info/3/nota\\_1.php?noticia\\_id=40578](http://www.latecla.info/3/nota_1.php?noticia_id=40578)> (Consulta: 10/5/12)
- <[http://www.latecla.info/3/nota\\_1.php?noticia\\_id=43358](http://www.latecla.info/3/nota_1.php?noticia_id=43358)> (Consulta: 10/5/12)
- <[http://datamatica.com.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=101:sexto-informe-evolucion-imagen-de-gobierno-en-argentina](http://datamatica.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=101:sexto-informe-evolucion-imagen-de-gobierno-en-argentina)> (Consulta 15/6/12)
- <[http://www.latinobarometro.org/documentos/LATBD\\_INFORME\\_LATINOBAROMETRO\\_2010.pdf](http://www.latinobarometro.org/documentos/LATBD_INFORME_LATINOBAROMETRO_2010.pdf)>  
(Consulta 19/7/12)
- <<http://www.contexto.com.ar/vernota.php?id=46919>> (Consulta 19/7/12)
- <<http://fortunaweb.com.ar/2010-09-02-37492-mejora-la-imagen-del-gobierno-pero-podria-enfrentar-el-voto-castigo-en-las-proximas-elecciones/>> (Consulta 19/7/12)
- <<http://edant.clarin.com/diario/2010/05/22/sociedad/s-02198709.htm>> (Consulta: 14/9/12)
- <<http://www.perfil.com/politica/-20100521-0033.html>> (Consulta: 14/9/12)
- <[http://tn.com.ar/politica/Bicentenario-y-dos-tedeum\\_035819](http://tn.com.ar/politica/Bicentenario-y-dos-tedeum_035819)> (Consulta 28/11/12)
- <<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/168874-53843-2011-05-26.html>>  
(Consulta 30/11/12)
- <<http://www.lanacion.com.ar/1562777-bergoglio-y-los-kirchner-muchos-anos-de-una-relacion-gelida>>  
(Consulta 7/12/12)
- <<http://www.mdzol.com/nota/212373/>> (Consulta 10/12/12)



<[http://www.perfil.com/ediciones/2012/5/edicion\\_675/contenidos/noticia\\_0041.html](http://www.perfil.com/ediciones/2012/5/edicion_675/contenidos/noticia_0041.html)>

(Consulta 18/2/13)

<<http://www.lanacion.com.ar/1534773-javier-grosman-un-regisseur-en-mision-oficial-montar-la-escenografia-de-la-felicidad-k>> (Consulta 18/2/13)

<[http://www1.hcdn.gov.ar/dependencias/cceinformatica/Jornadas\\_SNMP/Ponencias/Ponencia\\_Usal.html](http://www1.hcdn.gov.ar/dependencias/cceinformatica/Jornadas_SNMP/Ponencias/Ponencia_Usal.html)> (consulta 14/3/13)

# **Anexos**

## Capítulo 1

### Anexo 1: El Bicentenario en números

5 jornadas de espectáculo artísticos colmaron la avenida 9 de Julio, de Capital Federal, frente al escenario principal.

3 millones de personas es lo que se calcula que asistió a cada una de las jornadas para disfrutar de la celebración en Buenos Aires.

6 mil visitantes por día en cada uno de los stands ubicados en el Paseo del Bicentenario.

45 stands provinciales y temáticos en el Paseo del Bicentenario. 72 stands gastronómicos.

300 millones de pesos es lo que se calcula que se invirtió en los festejos centrales.

Más de 5 mandatarios de Países vecinos Países visitaron la Argentina. De Brasil, Inacio Lula Da Silva; de Chile, Sebastián Piñera; de Ecuador, Rafael Correa y de Venezuela, Hugo Chávez, fueron algunos de los que asistieron.

6 ciudades rindieron homenaje al Bicentenario argentino. Roma, Montevideo, Punta del Este, Miami, Nueva York y Madrid organizaron festejos y hasta iluminaron edificios emblemáticos.

19 fueron las delegaciones extranjeras que enviaron representantes (sin contar los Estados representados por sus Presidentes). Canadá, Alemania, India, Trinidad y Tobago, Austria, Francia, República Dominicana, Perú, Irlanda, Argelia, España, Serbia, Libia, Jordania, Palestina, México, Panamá, Cuba y Rumania.

1.200 artistas participaron en el Paseo del Bicentenario en la Capital Federal, donde se brindaron 140 espectáculos.

15.000 personas desfilaron, de las cuales 4.500 lo hicieron de las colectividades, 2.000 de las provincias y 5.000 de las Fuerzas Armadas.

2 millones la cantidad de banderas argentinas repartidas.

### Anexo 2: Programa de los festejos

Viernes 21 de mayo

20hs. Homenaje a los 40 años del rock nacional, con Luis Alberto Spinetta, Moris, Fito Páez y León Gieco, entre otros. Lito Nebbia oficiará de maestro de ceremonias.

Sábado 22 de mayo

12 hs. Desfile militar: contará con la participación de bandas de regimientos, escuadrones de caballería montados, unidades históricas del Ejército con trajes de época y el escuadrón banderas.

15 hs.: Desfile Federal. Cada provincia participará con intervenciones callejeras representativas. Jujuy marchará con un rebaño de llamas; por Santiago del Estero, habrá gauchos a caballo, y Córdoba presentará grupos de cuarteto, entre otras atracciones. Recorrerá el paseo desde Belgrano hasta Corrientes.

20 hs.: Recital de música latinoamericana. Conducirá León Gieco y participarán Jaime Roos, Gilberto Gil y la cantante colombiana Toto la Momposina. A confirmar: Rubén Blades y Pablo Milanés.

Domingo 23 de mayo

12 hs. Desfile de la integración: participarán las comunidades y los Países invitados, como representantes de la unión fraternal entre pueblos y la integración de la Argentina con Latinoamérica y el mundo.

20 hs.: espectáculo de tango y folclore. Participarán Soledad Pastorutti y Gustavo Santaolalla. Tocarán Victor Heredia, Teresa Parodi, Liliana Herrero y Peteco Carabajal. Habrá orquestas de tango y shows de baile.

Lunes 24 de mayo

15 hs.: Desfile de autos y motos antiguas. Recorrerá el paseo de Belgrano a Corrientes.

16 hs.: se transmitirá por pantallas gigantes, ubicadas en los tres escenarios y en el stand de Nación y Ciudad de Buenos Aires, el partido de despedida de la Selección argentina contra el seleccionado de Canadá. Ciro Martínez, de Los Piojos, cantará el Himno Nacional.

18 hs: recital de Fito Páez.

20 hs: show en homenaje al cine argentino. La Orquesta Sinfónica Nacional interpretará música de películas.

Martes 25 de mayo

19 hs. Desfile de mayo: Este será el evento central, una propuesta que combina tradición e innovación con la intervención de colectivos artísticos, grupos de arte, músicos, escenógrafos y diseñadores. Más de 2000 artistas participarán del desfile central que comenzará en la Plaza de Mayo y culminará en la Avenida 9 de Julio, trayecto en el cual -a través de cuadros temáticos- se narrará nuestra historia. Consta de 19 escenas, que narran un recorrido por los 200 años de historia que se conmemoran en esta fecha, con un despliegue escenográfico imponente. No se trata de un relato cronológico sino de la puesta en escena de conceptos generales, los diversos cuadros mostrarán la historia de la inmigración, el avance en la industria nacional, el concepto de soberanía, entre otros. La artística del Desfile de Mayo estará a cargo de Diqui James. Será un espectáculo artístico histórico, de vanguardia estética y alto desarrollo tecnológico.

20 hs.: recital de cierre con Fito Páez. Cantarán el Himno 200 personalidades, entre músicos, deportistas y actores. Terminará con un show de fuegos artificiales.

### Otras atracciones

En avenida 9 de Julio entre Belgrano y Venezuela, la Provincia de Buenos Aires presentará dos locomotoras antiguas: La Porteña y La Patria. El 25 a las 14 habrá un show con unos ochenta autos de Turismo Carretera. Largada simbólica desde el Obelisco.

Escenarios secundarios: en las intersecciones de 9 de Julio con Alsina y con Bartolomé Mitre

El sábado y domingo a partir de las 17, el lunes a partir de las 18 y el martes de 13 a 17 se presentarán diversos espectáculos organizados por cada provincia, Países invitados y distintas comunidades residentes en Argentina. Entre otros actuarán Abel Pintos, los Tekis, y Juan Falú. Mendoza hará una recreación de la Fiesta de la Vendimia.

### Postas

Serán seis espacios dedicados a temáticas como Ciencia y Tecnología, Juventud y Educación, Medio Ambiente, Cultura, Derechos Humanos y Producción. En cada una habrá charlas y foros de debate organizados por los ministerios nacionales y organismos no gubernamentales.

### Puertas

Habrá tres pórticos en las entradas principales del paseo intervenidos por diferentes artistas.

La entrada de avenida Corrientes estuvo a cargo de Marcos López y el grupo GAC.

La de Avenida de Mayo la realizaron Graciela Sacco y León Ferrari.

La puerta de Belgrano fue intervenida por el grupo Mondongo.

### Feria de las Provincias

Cada provincia tendrá un stand en el que mostrará su historia, sus producciones artísticas, sus atractivos naturales y todo aquello que la represente. Habrá un puesto para los residentes argentinos en el exterior, la llamada "provincia 25", otro dedicado a los chicos, y además, un stand compartido por la Nación y la Ciudad de Buenos Aires.

### Paseo gastronómico

A lo largo de la avenida estarán instalados 72 puestos de comida repartidos entre todas las provincias, organizaciones sociales y distintas comunidades (italiana, rusa, japonesa, judía y boliviana, entre otras). Se venderán platos típicos, conservas y licores. Además, participarán las familias del plan social "Manos a la obra".

### Muestra de Países invitados

Cuatro edificios con stands de Países como Bolivia, Chile, México, Francia e Italia. También habrá un puesto para la Secretaría General Iberoamericana (Segib).

## Capítulo 2

### **Anexo 3: Decreto 1358/ 2009 de creación de la Unidad Ejecutora Bicentenario de la Revolución de Mayo 1810-2010**

PRESIDENCIA DE LA NACION

Decreto 1358/2009

Bs. As., 30/9/2009

VISTO el Expediente N° 26.581/09 del registro de la SECRETARIA GENERAL de la PRESIDENCIA DE LA NACION, la Ley N° 26.422, el Decreto N° 1016 del 25 de agosto de 2005 y el Decreto N° 278 del 18 de febrero de 2008, y CONSIDERANDO:

Que el GOBIERNO NACIONAL, ha manifestado pública y reiteradamente la necesidad de que el Bicentenario de la Revolución de Mayo de 1810, constituya una oportunidad única para reflexionar y debatir acerca de la historia y de la identidad de la REPUBLICA ARGENTINA, como así también, para proyectar la construcción colectiva de un proyecto de País hacia el futuro, con inclusión social, federal e integrado a la región latinoamericana.

Que el GOBIERNO NACIONAL, ha decidido promover activamente la evocación de los acontecimientos que hicieron posible el camino hacia la independencia nacional.

Que por el Decreto N° 1016 del 25 de agosto de 2005 se creó el Comité Permanente del Bicentenario de la Revolución de Mayo 1810-2010, en el ámbito de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS, integrado por el señor JEFE DE GABINETE DE MINISTROS, el señor MINISTRO DEL INTERIOR y el señor SECRETARIO DE CULTURA de la PRESIDENCIA DE LA NACION, a fin de elaborar los "Lineamientos Generales del Plan de Acción del Bicentenario", definiendo metas, obras y actividades para la referida conmemoración.

Que por el Decreto N° 278 del 18 de febrero de 2008, se creó la Secretaría Ejecutiva de la conmemoración del Bicentenario de la Revolución de Mayo, en la esfera de la SECRETARIA

GENERAL de la PRESIDENCIA DE LA NACION con el objeto de instrumentar las acciones específicas relacionadas con la organización y ejecución de los festejos conmemorativos del Bicentenario.

Que, el diseño, planificación y ejecución del programa de actividades y actos conmemorativos a desarrollarse con motivo del Bicentenario de la Revolución de Mayo en la REPUBLICA ARGENTINA, debe ser acordado con los Ministerios y Secretarías de la PRESIDENCIA DE LA NACION, en la órbita de sus respectivas competencias.

Que, la Secretaría Ejecutiva estableció una agenda de actos oficiales junto con los gobiernos provinciales y locales a fin de comenzar el cronograma que involucra una multiplicidad de aspectos que van desde la organización de actividades, con la participación de toda la sociedad, aspectos materiales como la inauguración y puesta en valor de obras que representen nuestra propia identidad, la consolidación de objetivos, y el diseño de un horizonte para el Tercer Milenio argentino, con los ojos puestos en el desarrollo de las ciencias y tecnología, las artes, la producción e industrialización, la inserción en el mundo, y por sobre todas las cosas la inclusión social.

Que se ha diseñado un cronograma de actos conmemorativos junto a asociaciones del sector privado y organizaciones de la sociedad civil que también se llevarán a cabo durante el año 2010.

Que está prevista la realización de actos conjuntos con Países latinoamericanos que conmemoran el Bicentenario en el 2010; la participación de la Argentina como "País invitado de Honor" en la Feria del Libro Frankfurt y en la Expo Universal de Shanghai; la celebración de la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno; la exposición y Feria Latinoamericana de Ciencia, Tecnología e Innovación que se llevará a cabo en la Ciudad de Buenos Aires con la participación de organismos del sistema científico tecnológico, del sector privado y de Países de la región; el concurso por el logo del Bicentenario (sistema visual y gráfico) y acuñado de monedas conmemorativas.

Que, alcanzada la presente instancia, para el logro de tales objetivos se requiere el desarrollo de acciones de administración de bienes, servicios y contrataciones que exceden la actual conformación de dicha unidad orgánica y cuya especificidad y término de duración tornan aconsejable la creación de la UNIDAD EJECUTORA BICENTENARIO DE LA REVOLUCION DE MAYO

1810-2010, como unidad desconcentrada dependiente de la SECRETARIA GENERAL de la PRESIDENCIA DE LA NACION.

Que los titulares de la SECRETARIA GENERAL de la PRESIDENCIA DE LA NACION, la SECRETARIA DE CULTURA de la PRESIDENCIA DE LA NACION, y el SISTEMA NACIONAL DE MEDIOS PUBLICOS S.E. integrarán la Unidad Ejecutora.

Que en virtud de lo establecido por el artículo 6° de la Ley N° 26.422, resulta menester efectuar una compensación de cargos.

Que, asimismo, el artículo 7° de dicha Ley dispuso el congelamiento de los cargos vacantes financiados existentes a la fecha de la sanción de la misma en las Jurisdicciones y Entidades de la Administración Nacional y de los que queden vacantes, salvo decisión fundada del Jefe de Gabinete de Ministros.

Que por el Decreto N° 491/02 el PODER EJECUTIVO NACIONAL reasumió el control directo de todas las designaciones de personal en el ámbito de la Administración Pública Nacional.

Que el Señor Javier Alberto GROSMAN (DNI 11.286.440) reúne las exigencias de idoneidad y experiencia necesarias para cubrir el Cargo de Director Ejecutivo de la UNIDAD EJECUTORA BICENTENARIO DE LA REVOLUCION DE MAYO 1810-2010.

Que han tomado la intervención de su competencia, la SECRETARIA DE GABINETE Y GESTION PUBLICA de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS, y la SECRETARIA LEGAL Y TECNICA de la PRESIDENCIA DE LA NACION.

Que la presente medida se dicta en ejercicio de las facultades conferidas por el artículo 99, inciso 1, de la CONSTITUCION NACIONAL y los artículos 6º, 7º y 10º de la Ley N° 26.422, y por el artículo 1º del Decreto N° 491/02.

Por ello,

LA PRESIDENTA DE LA NACION ARGENTINA

DECRETA:

Artículo 1º

— Créase la UNIDAD EJECUTORA BICENTENARIO DE LA REVOLUCION DE MAYO 1810-2010, como unidad desconcentrada dependiente de la SECRETARIA GENERAL de la PRESIDENCIA DE LA NACION, con el objeto de administrar los recursos asignados a la CONMEMORACION DEL BICENTENARIO DE LA REVOLUCION DE MAYO 1810-2010 y efectuar la coordinación del diseño, la planificación y la ejecución de los programas de actividades y actos conmemorativos a desarrollarse con motivo del Bicentenario de la Revolución de Mayo en la REPUBLICA ARGENTINA.

Art. 2º

— La UNIDAD EJECUTORA BICENTENARIO DE LA REVOLUCION DE MAYO 1810- 2010 estará a cargo de un Director Ejecutivo, de signado por el PODER EJECUTIVO NACIONAL, con rango y jerarquía de Subsecretario, con las siguientes atribuciones:

1. Planificar la ejecución financiera, técnica y administrativa y realizar el seguimiento y evaluación internos del Proyecto, en sus distintos componentes técnicos, económicos, institucionales y sociales.
2. Representar a la UNIDAD EJECUTORA BICENTENARIO DE LA REVOLUCION DE MAYO 1810-2010 en todos los actos cuando el Secretario Ejecutivo lo disponga.
3. Establecer normas y pautas procedimentales para el funcionamiento del organismo.
4. Participar en la elaboración del presupuesto de su área.
5. Coordinar con los Ministerios y las Secretarías de la PRESIDENCIA DE LA NACION, en las cuestiones de sus respectivas competencias, la planificación y ejecución de actividades, obras y programas a desarrollarse con motivo del Bicentenario de la Revolución de Mayo en la REPUBLICA ARGENTINA.
6. Impulsar y articular en forma conjunta con los gobiernos provinciales y locales actividades conmemorativas.

Art. 3º

— El Secretario General de la PRESIDENCIA DE LA NACION, el Secretario de Cultura de la PRESIDENCIA

DE LA NACION, y el Presidente del SISTEMA NACIONAL DE MEDIOS PUBLICOS S.E., integrarán la UNIDAD EJECUTORA que se crea por el Artículo 1º del presente.

Art. 4º

— Modifícase la distribución administrativa del PRESUPUESTO DE LA ADMINISTRACION NACIONAL — Recursos Humanos— en la parte correspondiente a la Jurisdicción 20-01- SECRETARIA GENERAL de la PRESIDENCIA DE LA NACION, para el ejercicio 2009, de acuerdo al detalle obrante en la planilla anexa al presente artículo.

Art. 5º

— Designase como Director Ejecutivo de la UNIDAD EJECUTORA BICENTENARIO DE LA REVOLUCION DE MAYO 1810-2010, al Señor Don Javier Alberto GROSMAN (D.N.I. N° 11.286.440), a partir de la publicación del presente decreto y hasta la finalización de las actividades de la mencionada Unidad Ejecutora, como excepción a lo dispuesto al artículo 7º de la Ley 26.422.

Art. 6º

— Exceptúase a la SECRETARIA GENERAL de la PRESIDENCIA DE LA NACION de lo dispuesto en el Decreto N° 491 del 12 de marzo de 2002, y sus modificatorios, respecto de las designaciones y contrataciones de personal transitorio en la órbita de la UNIDAD EJECUTORA BICENTENARIO DE LA REVOLUCION DE MAYO 1810-2010, las que podrán ser efectuadas por el Secretario General de la PRESIDENCIA DE LA NACION.

Art. 7º

— Asígnase a la SECRETARIA GENERAL de la PRESIDENCIA DE LA NACION la responsabilidad por la ejecución y administración de los fondos con cargo al PRESUPUESTO GENERAL de la ADMINISTRACION PUBLICA, para el desarrollo de las acciones específicas relacionadas con la organización y ejecución de los festejos conmemorativos del Bicentenario, dándose por autorizada a la SECRETARIA GENERAL de la PRESIDENCIA de la NACION a tomar todas las medidas que resulten necesarias a tal efecto y establecer las condiciones de contratación en uso de las facultades establecidas en el artículo 2º, segundo párrafo, del REGLAMENTO PARA LA ADQUISICION, ENAJENACION Y

CONTRATACION DE BIENES Y SERVICIOS DEL ESTADO NACIONAL aprobado por Decreto N° 436 del 30 de mayo de 2000.

Art. 8°

— El gasto que demande el cumplimiento del presente decreto, será atendido con cargo al presupuesto vigente de la Jurisdicción 20-01 SECRETARIA GENERAL de la PRESIDENCIA DE LA NACION, para el ejercicio 2009.

Art. 9°

— Facúltase al JEFE DE GABINETE DE MINISTROS a efectuar las modificaciones presupuestarias que fueran necesarias para dar cumplimiento a lo normado por el presente decreto.

Art. 10.

— La UNIDAD EJECUTORA BICENTENARIO DE LA REVOLUCION DE MAYO 1810- 2010 se disolverá y liquidará una vez cumplidos los objetivos para los cuales fue creada.

Art. 11.

— Comuníquese, Publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese. — FERNANDEZ DE KIRCHNER. — Aníbal D. Fernández. — Aníbal F. Randazzo.

Planilla Anexa al artículo 4°

PRESUPUESTO 2009

RECURSOS HUMANOS

JURISDICCION 20 - PRESIDENCIA DE LA NACION

SUBJURISDICCION 01-SECRETARIA GENERAL

PROGRAMA 01 - ACTIVIDADES CENTRALES

ACTIVIDAD 02 - COORDINACION TECNICA ADMINISTRATIVA

#### **Anexo 4: Programa Oficial de la Conmemoración del Bicentenario**

SECRETARÍA EJECUTIVA DE LA CONMEMORACIÓN DEL BICENTENARIO DE LA REVOLUCIÓN DE MAYO. UNIDAD EJECUTORA BICENTENARIO DE LA REVOLUCIÓN DE MAYO.

PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA CENTRAL DE LA CONMEMORACIÓN DEL BICENTENARIO DE LA REVOLUCION DE MAYO.

La conmemoración del Bicentenario de la Revolución de Mayo de 1810 constituye una oportunidad única para que los argentinos pensemos y reflexionemos juntos acerca de nuestro pasado, presente y futuro.

En este sentido, el 2010 nos permite hacer un balance de nuestra historia y proyectar un mejor mañana, para discutir y acordar metas, objetivos, políticas y estrategias para concertar y construir un proyecto de país.

La celebración incluye la participación de todos los actores sociales, políticos y económicos, todas las regiones del país y todas las instituciones en tanto el Bicentenario pertenece a todos y a cada uno de los argentinos, y la conmemoración en esta oportunidad debe involucrar activamente a la multiplicidad de voces e identidades de nuestra sociedad y representar cabalmente su participación en la construcción de la Argentina.

En este marco, la presidenta de la Nación, Dra. Cristina Fernández ha propuesto que la conmemoración del Bicentenario se desarrolle en torno a tres ejes centrales: **un país independiente y soberano a través del desarrollo del conocimiento, la ciencia, la tecnología y la innovación; la necesidad de promover la construcción de un país participativo y federal; y la de profundizar su pertenencia latinoamericana.**

En efecto, la verdadera fortaleza de un país reside en forjar un sentimiento nacional que sea compartido por todos sus habitantes, es por eso que la celebración de la Revolución de Mayo refleja al mismo tiempo algunas cuestiones fundamentales: unidad territorial, identidad cultural y visión de futuro.

Nuestra identidad sólo puede ser entendida en el contexto regional más amplio que nos abarca, ya que este festejo de 200 años de vida independiente es

compartido por la mayor parte de los países de la región y pone en evidencia la convergencia de nuestros pueblos y procesos históricos. Desde Latinoamérica nos proyectamos al mundo.

PLAN DE ACCIÓN DE LA CONMEMORACIÓN DEL BICENTENARIO



El Plan se sostiene en la idea de que el Bicentenario se celebra a lo largo de todo el año 2010, más allá de la Semana de Mayo, incluye actividades en diferentes lugares del país y procura una activa participación de los gobiernos provinciales y locales en la organización y la convocatoria.

El gobierno nacional invita a todos los argentinos, instituciones y organizaciones públicas y privadas a participar en esta celebración, que será descentralizada y federal.

La conmemoración involucra una multiplicidad de eventos como la organización de actividades con la participación de toda la sociedad, la inauguración de obras, la puesta en valor de aspectos simbólicos vinculados a nuestra identidad, el debate de objetivos y el diseño de un horizonte común.

La configuración definitiva de la celebración del Bicentenario será el resultado de esfuerzos múltiples y diversos de diferentes actores, organizaciones, instituciones e identidades que integran la sociedad argentina.

#### ANTECEDENTES INSTITUCIONALES

En el año 2005 a través del Decreto del PEN N° 1016 se creó el Comité Permanente del Bicentenario en el ámbito de la Jefatura de Gabinete de Ministros, y tuvo como objetivo la elaboración de los Lineamientos Generales del Plan de Acción del Bicentenario. En este marco se han realizado numerosas actividades destinadas a promover la reflexión plural y participativa a través de debates, foros y concursos.

En febrero del 2008, por el Decreto 278/2008 se conformó la Secretaría Ejecutiva de la Conmemoración del Bicentenario en el ámbito de la Secretaría General de la Presidencia de la Nación. Su principal responsabilidad es realizar la programación y coordinación de las actividades, eventos y celebraciones junto con los gobiernos provinciales y municipales de todo el país.

Finalmente, en el año 2009 por Decreto 1358 se creó en el ámbito de la Secretaría General de la Presidencia de la Nación, la Unidad Ejecutora Bicentenario de la Revolución de Mayo 1810-2010 que tiene la responsabilidad de llevar a cabo el programa central de la conmemoración.

MÁS INFORMACIÓN EN: <http://www.tfaba.gov.ar/Bicentenario.pdf>

**Anexo 5: Piezas de Comunicación Oficial**

a. Logo del Bicentenario



Más información sobre identidad visual del Bicentenario:

<http://foroalfa.org/articulos/identidad-visual-del-bicentenario-argentino>

<http://www.soydg.com/blog/2011/07/08/identidad-bicentenario-argentina-1810-2010/>

b. Sitio Web Institucional: [www.bicentenario.gov.ar](http://www.bicentenario.gov.ar)



c. Diario del Bicentenario

Siglo XIX, Año 1810 El Bicentenario | 1

**EL MUNDO** **AMÉRICA, AÑO DE LIBERACIÓN**

Caracas, Nueva Granada y Chile se sumaron al espíritu revolucionario emancipador que ya se instaló en las Provincias Unidas. El continente busca independizarse de España. Pág. 3

**SOCIEDAD**

**Antivaricólica para todos**

Para combatir la viruela, el Gobierno estableció la vacunación obligatoria.



COMEMORANDO LA PAZRIA DESDE 1810

# 1810 el Bicentenario

Presidenta de la Nación: Dra. Cristina Fernández de Kirchner. Unidad Ejecutora Bicentenario: Oscar Isidro José Parrilli; Jorge Edmundo Coscia; Tristán Bauer.

**POLÍTICA** | **PRIMER GOBIERNO PATRIO**



Juan Manuel de Rosas  
-Rosas-



Martín Rodríguez  
-Rodríguez-



Juan José Castelli  
-Castelli-



Juan José Paso  
-Paso-



Juan Manuel de Azopardo  
-Azopardo-



Juan Manuel de Rosas  
-Rosas-



Juan José Castelli  
-Castelli-



Juan Manuel de Rosas  
-Rosas-



Juan José Castelli  
-Castelli-



## Estalló la REVOLUCIÓN



Por **FELIPE PINA**  
Historiador

El 14 de mayo de 1810 llegó a Buenos Aires la fragata inglesa *Miscotee* trayendo periódicos que confirmaban los rumores que circulaban en la ciudad: cayó en manos de los franceses de Napoleón la Junta Central de Sevilla, último bastión del poder español.

**// Viernes 18**  
El virrey Cisneros hizo pública una proclama en la que advertía que "en el designado caso de una total pérdida de la península, y falta del Supremo Gobierno", él asumiría el poder acompañado por otras autoridades de todo el virreinato y se pondría de acuerdo con los otros virreyes de América para crear una Regencia Americana en representación de Fernando. Pero su situación era muy complicada. La Junta que lo había nombrado virrey había desaparecido y la legitimidad de su mandato quedaba cuestionada. Esto aceleró las condiciones favorables para la acción de los patriotas que se venían reuniendo desde hacía tiempo en forma secreta en la jabonería de Vieytes. La misma noche del 18, los jóvenes revolucionarios se reunieron en la casa de Rodríguez Peña y decidieron exigirlo al virrey la convocatoria a un Cabildo Abierto para tratar la situación en que quedaría el virreinato después de los hechos de España. El grupo encargó a Juan José Castelli y Martín Rodríguez que se entrevistaran con Cisneros.

**// Sábado 19**  
Las reuniones continuaron hasta la madrugada. Cornelio Saavedra y Manuel Belgrano le pidieron al alcalde Leizaola la convocatoria a un Cabildo Abierto. Juan José Castelli hizo lo propio ante el síndico Leizaola.

**// Domingo 20**  
El virrey Cisneros reunió a los jefes militares y les pidió su apoyo ante una posible rebelión, pero todos se rehusaron. Por la noche, Castelli

d. Bicentenario TV



Fuerzabruta



El Chaqueño Palavecino



Charly García



Victor Heredia



Teresa Parodi



Miguel Ángel Estrella



Fuerzabruta en Tucumán



Festejos en Tucumán



Navegación catálogo del Bicentenario

e. Catálogo interactivo



f. Muestra permanente-Casa Nacional del Bicentenario



g. Postal Feria del Libro de Frankfurt 2010



h. Varios



## Capítulo 3

### Anexo 6: Selección de notas periodísticas de mayo de 2010

#### Clarín

1. La lección del Bicentenario (25/5/10)  
[http://www.clarin.com/edicion-impresa/leccion-Bicentenario\\_0\\_268173183.html](http://www.clarin.com/edicion-impresa/leccion-Bicentenario_0_268173183.html)
2. Los logros y los desafíos ante el Bicentenario (25/5/10)  
[http://www.clarin.com/opinion/logros-desafios-Bicentenario\\_0\\_268173224.html](http://www.clarin.com/opinion/logros-desafios-Bicentenario_0_268173224.html)
3. Histórico: una multitud en el cierre del Bicentenario (26/5/10)  
[http://www.clarin.com/sociedad/historico-Bicentenario-Multitud\\_0\\_268773162.html](http://www.clarin.com/sociedad/historico-Bicentenario-Multitud_0_268773162.html)
4. Un acompañamiento popular muy lejos de las conjeturas políticas (26/5/10)  
[http://www.clarin.com/politica/gobierno/acompanamiento-popular-lejos-conjeturas-politicas\\_0\\_268773133.html](http://www.clarin.com/politica/gobierno/acompanamiento-popular-lejos-conjeturas-politicas_0_268773133.html)
5. Un mensaje contundente (26/5/10)  
[http://www.clarin.com/sociedad/mensaje-contundente\\_0\\_268773164.html](http://www.clarin.com/sociedad/mensaje-contundente_0_268773164.html)
6. La identificación con la Patria (27/5/10)  
[http://www.clarin.com/edicion-impresa/identificacion-Patria\\_0\\_269373062.html](http://www.clarin.com/edicion-impresa/identificacion-Patria_0_269373062.html)
7. Kirchner piensa que sumó puntos para 2011 (27/5/10)  
[http://www.clarin.com/politica/Kirchner-piensa-sumo-puntos\\_0\\_269373067.html](http://www.clarin.com/politica/Kirchner-piensa-sumo-puntos_0_269373067.html)
8. Bicentenario: a la fiesta fue el triple de la gente esperada (27/5/10)  
[http://www.clarin.com/sociedad/Bicentenario-fiesta-triple-gente\\_0\\_269373109.html](http://www.clarin.com/sociedad/Bicentenario-fiesta-triple-gente_0_269373109.html)
9. Argentina llegó a los 200 años (27/5/10)  
[http://www.clarin.com/edicion-impresa/Argentina-llego-anos\\_0\\_269373061.html](http://www.clarin.com/edicion-impresa/Argentina-llego-anos_0_269373061.html)
10. Una celebración de la ciudadanía (27/5/10)  
[http://www.clarin.com/opinion/celebracion-ciudadania\\_0\\_269373105.html](http://www.clarin.com/opinion/celebracion-ciudadania_0_269373105.html)
11. El pueblo en la calle dio una lección, pero Mujica también dictó cátedra (28/5/10)  
[http://www.clarin.com/politica/pueblo-leccion-Mujica-dicto-catedra\\_0\\_269973022.html](http://www.clarin.com/politica/pueblo-leccion-Mujica-dicto-catedra_0_269973022.html)
12. Fiesta feliz, pese a la corrupción (29/5/10)  
[http://www.clarin.com/opinion/Fiesta-feliz-pese-corrupcion\\_0\\_270572942.html](http://www.clarin.com/opinion/Fiesta-feliz-pese-corrupcion_0_270572942.html)
13. El día en que arañamos algo parecido a la felicidad (29/5/10)  
[http://www.clarin.com/sociedad/dia-aranamos-parecido-felicidad\\_0\\_270573167.html](http://www.clarin.com/sociedad/dia-aranamos-parecido-felicidad_0_270573167.html)

14. El mandato de ciudadanía en el Bicentenario (30/5/10)  
[http://www.clarin.com/opinion/mandato-ciudadania-Bicentenario\\_0\\_271172922.html](http://www.clarin.com/opinion/mandato-ciudadania-Bicentenario_0_271172922.html)

15. El momento único de felicidad colectiva que supimos conseguir (30/5/10)  
[http://www.clarin.com/opinion/momento-felicidad-colectiva-supimos-conseguir\\_0\\_271173112.html](http://www.clarin.com/opinion/momento-felicidad-colectiva-supimos-conseguir_0_271173112.html)

16. El País que sigue después de la tregua (30/5/10)  
[http://www.clarin.com/opinion/pais-sigue-despues-tregua\\_0\\_271172923.html](http://www.clarin.com/opinion/pais-sigue-despues-tregua_0_271172923.html)

17. El Bicentenario, nuevo recurso de Kirchner para jugar en la interna (31/5/10)  
[http://www.clarin.com/politica/Bicentenario-nuevo-recurso-Kirchner-interna\\_0\\_271772834.html](http://www.clarin.com/politica/Bicentenario-nuevo-recurso-Kirchner-interna_0_271772834.html)

18. Para festejar a la Patria y a nosotros mismos (2/6/10)  
[http://www.clarin.com/opinion/festejar-Patria-mismos\\_0\\_272972864.html](http://www.clarin.com/opinion/festejar-Patria-mismos_0_272972864.html)

### **La Nación**

1. Los festejos del Bicentenario provocan más roces entre el Gobierno y la ciudad (10/5/10)  
<http://www.lanacion.com.ar/1263180-los-festejos-del-Bicentenario-provocan-mas-roces-entre-el-gobierno-y-la-ciudad>

2. La apropiación kirchnerista del Bicentenario (16/5/10)  
<http://www.lanacion.com.ar/1265139-la-apropiacion-kirchnerista-del-Bicentenario>

3. Una pelea política opaca el festejo del Bicentenario (21/5/10)  
<http://www.lanacion.com.ar/1267086-una-pelea-politica-opaca-el-festejo-del-Bicentenario>

4. Los Kirchner y la argentinidad del Bicentenario (23/5/10)  
<http://www.lanacion.com.ar/1267789-los-kirchner-y-la-argentinidad-del-Bicentenario>

5. Sorpresiva ausencia presidencial (23/5/10)  
<http://www.lanacion.com.ar/1267859-sorpresiva-ausencia-presidencial>

6. El argentino medio y los Kirchner en el Bicentenario (25/5/10)  
<http://www.lanacion.com.ar/1268320-el-argentino-medio-y-los-kirchner-en-el-Bicentenario>

7. Una multitud eufórica celebró el Bicentenario de la Patria (25/5/10)  
<http://www.lanacion.com.ar/1268263-una-multitud-euforica-celebro-el-Bicentenario-de-la-patria>

8. La patria también festejó en el Coliseo (25/5/10)  
<http://www.lanacion.com.ar/1268494-la-patria-tambien-festejo-en-el-coliseo>



9. El acto de cierre de los festejos por el Bicentenario fue el que más gente reunió en la historia argentina (26/5/10)

<http://www.lanacion.com.ar/1268805-el-acto-de-cierre-de-los-festejos-por-el-Bicentenario-fue-el-que-mas-gente-reunio-en-la-historia-argentina>

10. El Gobierno pidió no ensuciar con mezquindades los festejos por el Bicentenario (27/5/10)

<http://www.lanacion.com.ar/1269083-el-gobierno-pidio-no-ensuciar-con-mezquindades-los-festejos-por-el-Bicentenario>

11. Kirchner: "No especulamos con sacar rédito de los festejos del Bicentenario" (27/5/10)

<http://www.lanacion.com.ar/1269222-kirchner-no-especulamos-con-sacar-redito-de-los-festejos-del-Bicentenario>

12. La televisión, caja de resonancia dispar de los festejos por el Bicentenario (27/5/10)

<http://www.lanacion.com.ar/1268959-la-television-caja-de-resonancia-dispar-de-los-festejos-por-el-Bicentenario>

13. Tras la celebración, vuelve el desinterés en la política (30/5/10)

<http://www.lanacion.com.ar/1270033-tras-la-celebracion-vuelve-el-desinteres-en-la-politica>

14. El Gobierno apura medidas para capitalizar los festejos (30/5/10)

<http://www.lanacion.com.ar/1270051-el-gobierno-apura-medidas-para-capitalizar-los-festejos>

15. Nuestro Bicentenario y el valor de la convivencia (30/5/10)

<http://www.lanacion.com.ar/1269940-nuestro-Bicentenario-y-el-valor-de-la-convivencia>

16. Ideas para el nuevo Bicentenario (1/6/10)

<http://www.lanacion.com.ar/1270607-ideas-para-el-nuevo-Bicentenario>

## **Página 12**

1. Los héroes del Bicentenario (19/5/10)

<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-145949-2010-05-19.html>

2. El Bicentenario todo lo puede (20/5/10)

<http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-145994-2010-05-20.html>

3. Fiesta patria (22/5/10)

<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-146142-2010-05-22.html>

4. Entre nosotros (24/5/10)

<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-146260-2010-05-24.html>

5. "Una fiesta de, para y por ustedes" (25/5/10)

<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-146308-2010-05-25.html>

6. Una fiesta con el pueblo en la calle (26/5/10)  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-146378-2010-05-26.html>
7. Bicentenario con una propuesta y un protagonista (26/5/10)  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/146378-47005-2010-05-26.html>
8. Qué cambió con los festejos del Bicentenario (26/5/10)  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/168874-53844-2011-05-26.html>
9. Cómo se capitaliza tanta fuerza bruta (27/5/10)  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-146417-2010-05-27.html>
10. “Todo depende de nosotros” (27/5/10)  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/146417-47040-2010-05-27.html>
11. Ecos en la prensa sudamericana (27/5/10)  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/146417-47042-2010-05-27.html>
12. “No especulamos con sacar rédito” (28/5/10)  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-146522-2010-05-28.html>
13. La fiesta popular levanta olas (28/5/10)  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-146519-2010-05-28.html>
14. Los festejos también se acompañaron por TV (28/5/10)  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-146520-2010-05-28.html>
15. Fiestas patrias (29/5/10)  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-146586-2010-05-29.html>
16. Nueve de cada diez aprueban el festejo (30/5/10)  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-146661-2010-05-30.html>
17. La trastienda de una fiesta (30/5/10)  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-146642-2010-05-30.html>
18. El pueblo del Bicentenario (30/5/10)  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-146644-2010-05-30.html>
19. Reconquista de lo público (30/5/10)  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-146662-2010-05-30.html>

### **Diario Uno (Mendoza)**

1. Cristina no irá a reinauguración del Colón por la pelea con Macri (21/5/10)  
<http://www.diariouno.com.ar/edimpresa/2010/05/21/nota243510.html>
2. Una multitud disfrutó del desfile de las colectividades (24/5/10)

<http://www.diariouno.com.ar/edimpresa/2010/05/24/nota243754.html>

3. Cristina cierra las celebraciones (25/5/10)

<http://www.diariouno.com.ar/edimpresa/2010/05/25/nota243822.html>

4. La ciudadanía se adueñó de las celebraciones del Bicentenario (26/5/10)

<http://www.diariouno.com.ar/edimpresa/2010/05/26/nota243916.html>

5. “Nuestros pueblos están mejor que hace 100 años”, dijo Cristina (26/5/10)

<http://www.diariouno.com.ar/edimpresa/2010/05/26/nota243941.html>

6. Cartas de lectores. Análisis del Bicentenario (27/5/10)

<http://www.diariouno.com.ar/edimpresa/2010/05/27/nota243963.html>

7. “Fue un día inolvidable para todo el pueblo”, dijo Cristina (27/5/10)

<http://www.diariouno.com.ar/edimpresa/2010/05/27/nota243969.html>

8. Devaneos políticos por el beneficio del “efecto Bicentenario” (28/5/10)

<http://www.diariouno.com.ar/edimpresa/2010/05/28/nota244093.html>

9. Las lecciones del Bicentenario (30/5/10)

<http://www.diariouno.com.ar/edimpresa/2010/05/30/nota244215.html>

### **La Voz del Interior (Córdoba)**

1. Cristina: No nos vendan que todo lo pasado fue mejor (25/5/10)

<http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/cristina-no-nos-vendan-que-todo-lo-pasado-fue-mejor>

2. Buenos Aires celebró los 200 años en un clima de fiesta (25/5/10)

<http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/buenos-aires-celebro-los-200-anos-en-un-clima-de-fiesta>

3. Cristina pidió “una nación para todos” (26/5/10)

<http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/cristina-pidio-una-nacion-para-todos>

4. La fiesta que entusiasmó a los K (26/5/10)

<http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/la-fiesta-que-entusiasmo-los-k>

5. Kirchner busca capitalizar el efecto de los festejos del Bicentenario (27/5/10)

<http://www.lavoz.com.ar/noticias/politica/kirchner-busca-capitalizar-el-efecto-de-los-festejos-del-Bicentenario>

6. Desfiles y mezquindades (27/5/10)

<http://www.lavoz.com.ar/opinion/editorial/desfiles-y-mezquindades>

### **La Gaceta (Tucumán)**

1. “Esta es la fiesta de todos”, afirmó la Presidenta (21/5/10)

<http://www.lagaceta.com.ar/nota/379726/Argentina/>

2. Cristina Kirchner inauguró los festejos patrios (22/5/10)

<http://www.lagaceta.com.ar/nota/379798/Informacion-General/>

3. La Presidenta inauguró la Galería de los Patriotas (25/5/10)

<http://www.lagaceta.com.ar/nota/380300/Argentina/La-Presidenta-inauguro-la-Galeria-de-los-Patriotas.html>

4. Glamour, caídas y desaires en la cena de la Casa Rosada (26/5/10)

<http://www.lagaceta.com.ar/nota/380431/Argentina/Glamour-caidas-y-desaires-en-la-cena-de-la-Casa-Rosada.html>

5. Carrió saludó al Gobierno por los festejos del Bicentenario (27/5/10)

<http://www.lagaceta.com.ar/nota/380592/Argentina/Carrio-saludo-al-Gobierno-por-los-festejos-del-Bicentenario.html>

6. Una mirada económica sobre el Bicentenario (30/5/10)

<http://www.lagaceta.com.ar/nota/380787/Economia/Una-mirada-economica-sobre-el-Bicentenario.html>

#### **Notas de Resumen y Descripción de los Festejos**

1. Los festejos por el Bicentenario comenzarán el viernes a puro rock (18/5/10)

<http://edant.clarin.com/diario/2010/05/18/sociedad/s-02196806.htm>

2. Festejos por el Bicentenario: preparan un cierre de vanguardia y alto impacto (19/5/10)

<http://edant.clarin.com/diario/2010/05/19/um/m-02197401.htm>

3. Con la 9 de Julio como mega escenario, hoy largan los festejos por el Bicentenario (21/5/10)

[http://www.clarin.com/sociedad/Julio-escenario-largan-festejos-Bicentenario\\_0\\_265773490.html](http://www.clarin.com/sociedad/Julio-escenario-largan-festejos-Bicentenario_0_265773490.html)

4. Con música y fuegos artificiales una multitud recibió el 25 de mayo (25/5/10)

[http://www.clarin.com/sociedad/musica-fuegos\\_artificiales-Bicentenario-multitud-25\\_de\\_Mayo\\_0\\_268173226.html](http://www.clarin.com/sociedad/musica-fuegos_artificiales-Bicentenario-multitud-25_de_Mayo_0_268173226.html)

5. Quieren editar un documental con el material filmado en el Bicentenario (28/5/10)

[http://www.clarin.com/sociedad/educacion/Quieren-documental-material-filmado-Bicentenario\\_0\\_269973072.html](http://www.clarin.com/sociedad/educacion/Quieren-documental-material-filmado-Bicentenario_0_269973072.html)

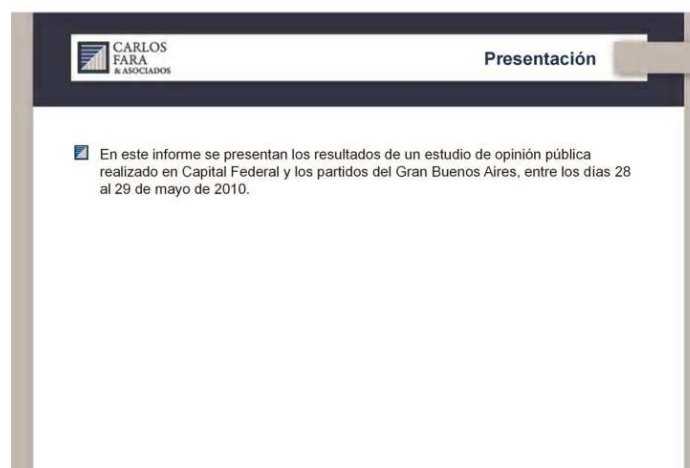
6. Autorizan compras millonarias sin licitación pública por el Bicentenario (5/5/10)

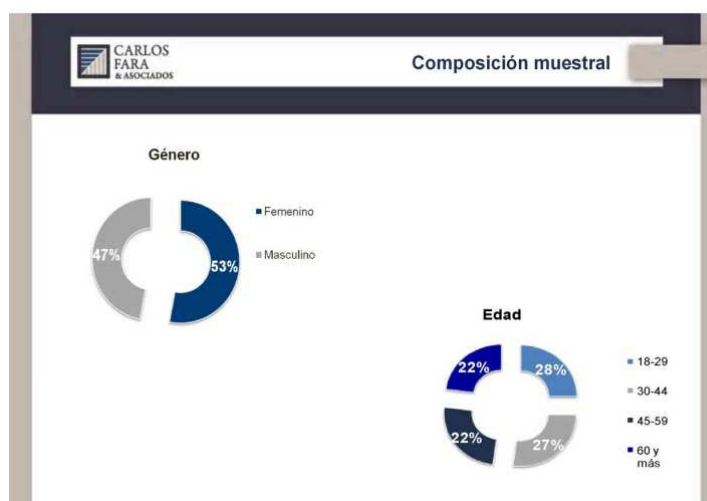
<http://www.lanacion.com.ar/1261379-autorizan-compras-millonarias-sin-licitacion-publica-por-el-Bicentenario>

7. Bicentenario: el Gobierno gastó ya \$ 32,7 millones (9/5/10)  
[http://www.lanacion.com.ar/1262816-Bicentenario-el-gobierno-gasto-ya-\\$-327-millones](http://www.lanacion.com.ar/1262816-Bicentenario-el-gobierno-gasto-ya-$-327-millones)
8. Carta abierta dará su apoyo al Gobierno por el Bicentenario (16/5/10)  
<http://www.lanacion.com.ar/1265206-carta-abierta-dara-su-respaldo-al-gobierno-por-el-Bicentenario>
9. Bicentenario: una multitud asistió a los festejos oficiales en la 9 de julio  
<http://www.lanacion.com.ar/1267337-Bicentenario-una-multitud-asistio-a-los-festejos-oficiales-en-la-9-de-julio>
10. Una multitud abrió la celebración (22/5/10)  
<http://www.lanacion.com.ar/1267560-una-multitud-abrio-la-celebracion>
11. Una multitud participa del segundo día de festejos por el Bicentenario en la 9 de Julio (22/5/10)  
<http://www.lanacion.com.ar/1267689-una-multitud-participa-del-segundo-dia-de-festejos-por-el-Bicentenario-en-la-9-de-julio>
12. La mejor noticia del Bicentenario (24/5/10)  
<http://www.lanacion.com.ar/1268167-la-mejor-noticia-del-Bicentenario>
13. El desfile que deslumbró a millones (26/5/10)  
<http://www.lanacion.com.ar/1268722-el-desfile-que-deslumbro-a-millones>
14. En un clima de euforia y emoción una multitud presenció el cierre de los festejos del Bicentenario (26/5/10)  
<http://www.lanacion.com.ar/1268489-en-un-clima-de-euforia-y-emocion-una-multitud-presencio-el-cierre-de-los-festejos-por-el-Bicentenario>
15. Comenzaron los festejos del Bicentenario (21/5/10)  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-146132-2010-05-21.html>

## Capítulo 4

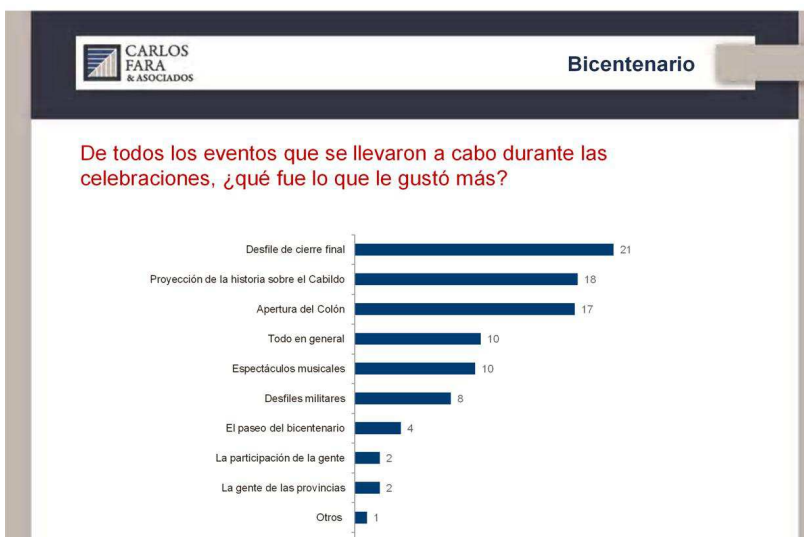
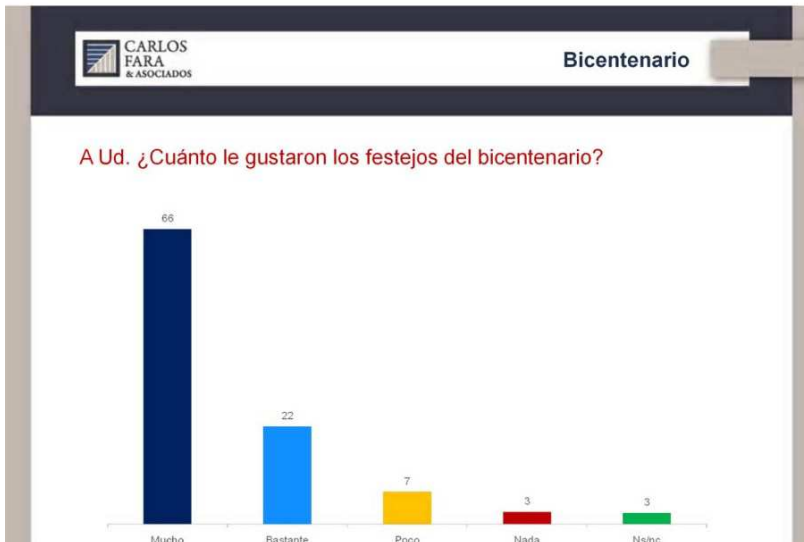
### Anexo 7: Material complementario con un estudio de opinión realizado por Fara & Asociados en mayo de 2010 en Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires

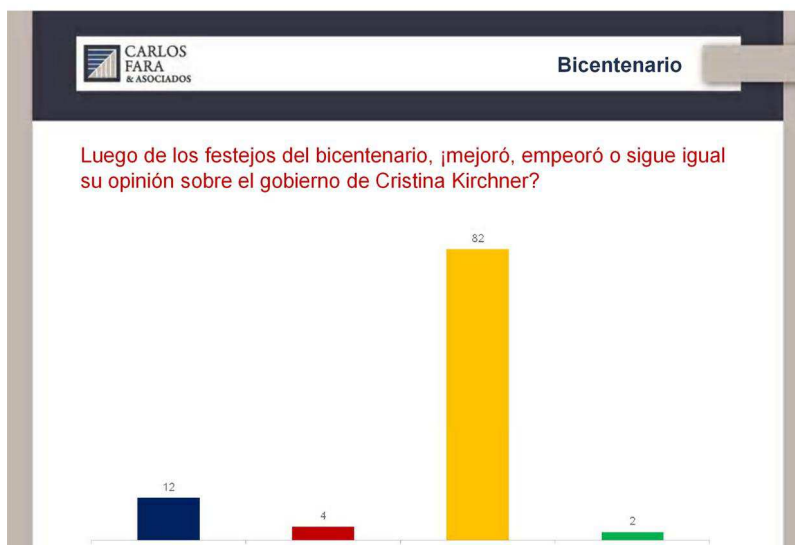


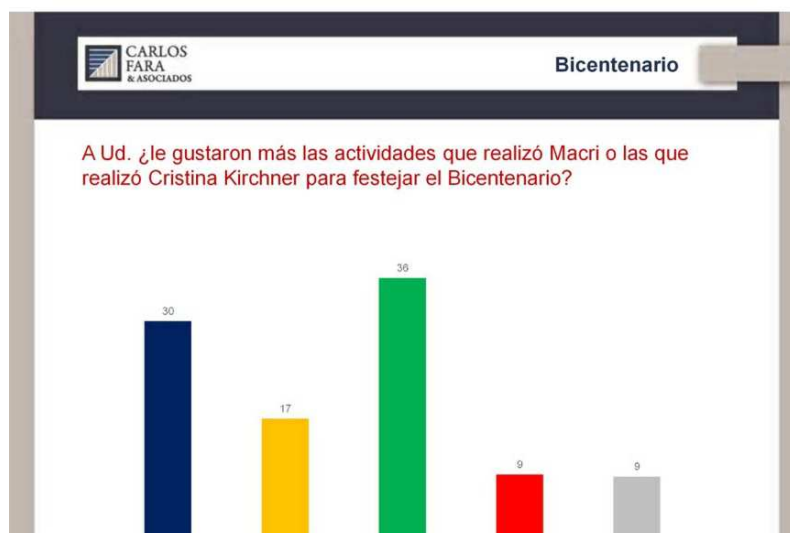


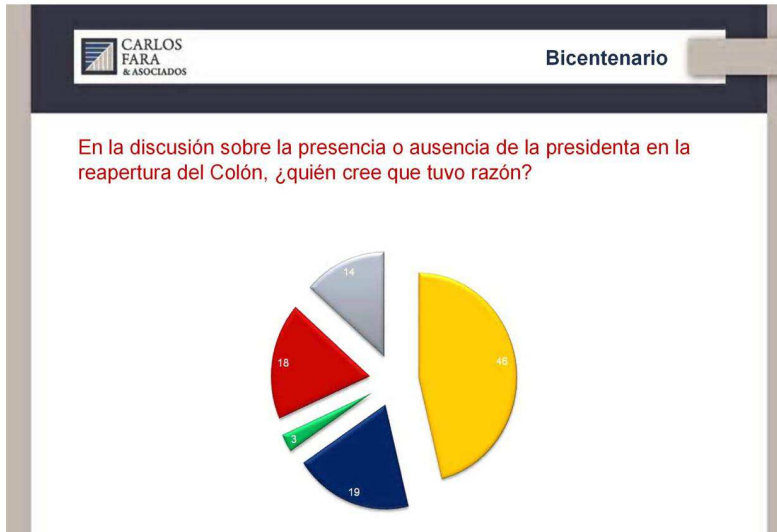


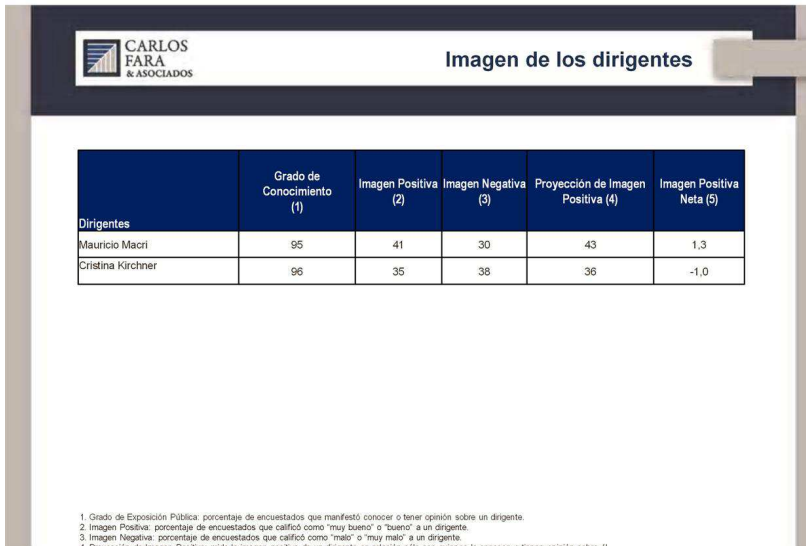












- La imagen personal de Mauricio Macri creció del 37 al 41 % comparado con la medición previa de 15 días antes.
- La imagen de la presidente pasó del 34 al 35 %.
- La intención de voto para presidente de Néstor Kirchner se mantuvo, mientras que la de Mauricio Macri retrocedió 3 puntos. La mayoría de los dirigentes baja en este indicador, debido al tipo de relevamiento telefónico.
- Se debe tener en cuenta que todos los resultados que arroja el estudio tienen un sesgo en contra del gobierno nacional, dado que se trata de un relevamiento telefónico. Sin que se pueda predecir exactamente, se puede estimar que en el caso de la aprobación de la gestión presidencial recibiría 2 puntos más en caso de incluir la población que no tiene teléfono en su casa.

## Capítulo 6

### Anexo 8: Entrevista en la Unidad Bicentenario (11/4/13)

#### **Entrevista a Lucas Pérez Breglia, Asesor de la Unidad Bicentenario**

**Con posterioridad a los festejos del Bicentenario, algunos medios de comunicación destacaron que no estaba prevista la importante convocatoria popular que tuvieron los eventos. Al respecto, quisiera preguntarle su opinión sobre esta afirmación: ¿se esperaba la amplia convocatoria que tuvieron los eventos del Bicentenario o excedieron lo esperado?**

Lucas Pérez Breglia (LPB): Sin duda **lo excedieron**. Esperábamos una gran convocatoria. Eso lo teníamos claro, sabíamos que era algo que iba a marcar un antes y después porque aparte teníamos un punto de comparación muy duro que era el Centenario de la Argentina. Un Centenario donde estamos en medio de una situación política muy compleja, con lo que había ocurrido en la Patagonia. Con una Argentina posicionada como uno de los Países más importantes del mundo, para cuatro personas y media. Todos los festejos que se habían dado en el Centenario era un festejo para la clase media acomodada.

Nosotros en realidad teníamos un Bicentenario donde la gente estaba muy involucrada y con un principio de corte determinante en la estrategia de Javier (Grosman) para armar el Bicentenario, que tenía que ver con que Javier es un profundo defensor de **la ocupación del espacio público**. A él le importa mucho que la gente ocupe el espacio público, en el sentido de que el Bicentenario era una buena puerta para romper este esquema...porque nosotros teníamos mucho miedo de salir a la calle, como ciudadanos. Teníamos la percepción de que la calle era un lugar donde te robaban, te mataban, te violaban...no estaba bueno. Y de pronto, el Bicentenario te sienta con 5 millones de compatriotas, compartiendo un mismo espacio. Y no pasó nada.

La comisaria 1 y, si mal no recuerdo, la 48, que eran las que estaban involucradas en el proceso de la Avenida 9 de Julio y en el armado del día 25 de mayo, tuvieron uno de los menores niveles de incidencia de robos y hechos de violencia en esta masa de gente, en toda la historia. Y te estoy hablando en 5 millones de personas todas juntas.

Nosotros nos fuimos dando cuenta que algo bueno estaba pasando porque nosotros fuimos los programadores de este hecho, de la fiesta patria y popular, todos los años, desde el año 2005 al 2010. Y aunque parezca un chiste, una vez que pasa el evento, durante esa noche se levantan un montón de billeteras vacías, de carteristas que las roban. Las levantan, se ponen en una caja y las llevan a la casa militar de la Casa Rosada, donde quedan ahí para que la Casa Rosada y la Policía traten de contactar al dueño y por lo menos reintegrarle los documentos que quedan en las billeteras. En el año 2005 levantamos 10 cajas de billeteras, en el año 2010 levantamos 1. Cien mil personas en 2005, cinco millones de personas en 2010. Eso te marcaba bastantes cosas.

Nosotros esperábamos como estrategia política, una amplia ocupación del espacio público. **Pero no esperábamos de ninguna manera semejante nivel de ocupación.** Por supuesto que **nos sorprendió también a nosotros** y, al superar nuestras máximas previsiones, también por momentos hubo una tendencia al desborde de recursos que hasta por momentos nos preocupó.

Seguramente en algún momento de la charla vamos a llegar al mítico desfile y a la doblada por detrás del obelisco de las carrozas de Fuerza Bruta, que realmente nos pusieron en una sensación complicada, porque había tanta cantidad de gente que se habían vencido los sistemas de seguridad alrededor del desfile.

### **Realmente no esperaban lo que sucedió...**

LPB: **No esperábamos un montón de cosas.** Con la crisis de la lluvia del 23 a la noche, la gente se quedó hasta las 3 de la mañana. Pilas y pilas de personas debajo de los paraguas esperando que volviéramos a abrir los escenarios, que no estaban en condiciones de ser abiertos y lo habíamos avisado cuatro horas antes. La gente se quedaba igual, **hubo un nivel de construcción de mística, que lo podíamos esperar en nuestras mejores expectativas pero de ninguna manera imaginábamos que iba a ocurrir de esa forma.** De hecho, nosotros lo charlamos mucho con Felipe Pigna, que fue el que terminó haciendo los libros del Diario del Bicentenario y escribió la nota sobre el año 2010 y sobre el 25 de mayo.

### **Sé que Pigna fue un asesor clave en la construcción de la parte histórica del desfile.**

LPB: Él asesoró muchísimo. Fue uno de los principales referentes de la construcción de la parte histórica, exactamente. **Pigna nos decía que, en realidad, la mística de la cantidad de gente la construyeron los medios.** Porque nosotros, los organizadores, en realidad **en ningún momento pudimos capturar una medición real de la cantidad de gente que allí había.**

Quien había construido la mística de los 5 ó 6 millones de personas, el día 25 de mayo, en la Plaza de Mayo, en la 9 de Julio y en el Obelisco y todo eso...había sido el **Diario Clarín.** Que era el principal medio opositor en ese momento. Que nos tituló el 25 de mayo **“Festejo histórico a pesar de las diferencias”.** **Nunca entendimos cuáles fueron las diferencias.** Pero nos tituló **“Festejo histórico”.** Entonces, era como muy raro porque era una construcción de mística, que realmente nosotros no habíamos generado y que en el trasfondo real tampoco habíamos tenido los volúmenes de gente. ¿Entendés? Era muy raro.

Respondiendo concretamente a la primera pregunta, sí, imaginábamos que iba a haber mucha gente pero nunca el volumen de gente que hubo.

### **¿Por qué cree que se alcanzó semejante convocatoria? Y, ¿de qué modo la gigantesca estructura de coordinación que se implementó, contribuyó a alcanzar el objetivo?**

LPB: Para ser realista, **no tengo una idea muy concreta de cuál fue resorte social que en ese momento hizo que toda la gente quisiera salir.** Nosotros lo hemos charlado mucho e incluso,



luego de esto hay un trabajo, que aparte te recomiendo, que fue una investigación muy amplia desarrollada por la Universidad de Buenos Aires sobre el fenómeno socio-cultural del Bicentenario. Esto estuvo nucleado por la Facultad de Ciencias Sociales con un convenio marco que nosotros hicimos con ellos para que justamente la Universidad realizara esta investigación. Tenía algunos detalles muy interesantes, como que por ejemplo, toda la gente que estuvo en el Bicentenario llega, agarrado de la mano uno otro, desde la Plaza de Mayo hasta Miami. Ese trabajo se desarrolló después del 25 de mayo, con los datos que se recabaron de eso, y recién estuvo terminado a finales del 2011. Nosotros ya lo tenemos desde ese momento. No sé si la UBA lo publicó aún.

Charlándolo con ellos de alguna manera y analizándolos nosotros a nivel interno, creemos que esto viene a colación de algo que yo te había dicho un rato antes: **la gente tenía una gran necesidad de salir a la calle y sentir que estaba todo bien. La tenía, estaba como instalado adentro. Y nosotros ya le habíamos medido el pulso a esa rosca cuando empezamos a montar la 9 de Julio.** Cuando nosotros empezamos a montar el desfile, TN salió a la calle a entrevista a la gente para matarnos y la pregunta era “¿No le molesta que estén cortando toda la avenida para hacer esto?”.

Y 8 de cada 10 le respondían “No, no me molesta, es el festejo del Bicentenario”. Entonces TN dejó de preguntar de esa manera, porque se daban cuenta de que salían perdiendo. La realidad es que la gente percibía que lo que estaba ocurriendo estaba bien y que había que hacerlo. Y que ocurría 1 vez cada 100 años. Entonces, eso unos días antes nos empezó a marcar el pulso de que **algo podía llegar a ocurrir.**

Pero la realidad es que nosotros creemos que **la gente se motorizó primero por una mística que se fue reproduciendo desde el 21 de mayo a las 19hs. cuando arrancamos.** Arrancó con el discurso de la Presidenta. Eso te iba marcando que efectivamente iba a haber mucha más gente los días que seguían, el 22, 23, 24 y 25. Pero **no había nada que nos indicara que iba a ser semejante el propósito de la gente.**

Con respecto a la estructura, yo me siento muy orgulloso del trabajo que hicimos. Me cuesta plantearlo con la soberbia de decir “es una estructura que funcionó perfectamente”, porque yo soy parte del juego y no es fácil decirlo. Pero yo me siento muy orgulloso del trabajo que hicimos. No fue una estructura tan grande. De hecho detrás de Javier (Grosman) y de la Unidad Bicentenario, el grupo chico del montaje de los festejos, era en ese momento menos de 20 personas. **No fue un montaje tan grande.** Sí obviamente después cuando vos integrás la pila de gente que se fue sumando alrededor de eso, te da un número más grande y si lo llevás a todos los actores, directa o indirectamente relacionados, el número es descomunal. La realidad es que del equipo chico de Javier (Grosman), los productores generales, los equipos administrativos, la gente que estuvo alrededor de él y que construyó la estrategia del año del Bicentenario, **éramos menos de 20 personas.**

Quiero resaltarte algo muy importante que todavía no lo habíamos hablado. El Bicentenario como yo te decía, que en realidad fue **una gran estrategia de comunicación,** no fue solamente el 25 de mayo o el evento que se realizó del 21 al 25 en la Plaza de Mayo, la 9 de Julio y

aledaños. **El Bicentenario era una estrategia para desarrollarse, como vos bien lo marcás en tu trabajo, en todo el año y en todo el País. Y que a nivel comunicacional nosotros habíamos dividido en dos etapas. La primera etapa era “Lo que los argentinos fuimos y somos”, que se cerraba el día 25 de mayo con el festejo del Bicentenario y la segunda etapa, que era el segundo semestre, es “Lo que los argentinos queremos ser”.** Y en esa segunda etapa el festejo central iba a ser una muestra científico-tecnológica proyectada al futuro que se iba a llamar “Tecnópolis”. Que iba a funcionar entre Figueroa Alcorta y Libertador en un espacio de aproximadamente 18 hectáreas, en ese triángulo que abarca la Universidad de Buenos Aires, la Plaza de las Naciones Unidas (de la flor), etc. Espacio que Macri nos niega. Nos niega a 15 días de desarrollado el evento, pero aparte con el Gobierno de la Ciudad ya haciendo trabajos de ocupación del espacio. Fue una cosa muy rara lo que ocurrió y que después va a derivar en el actual Tecnópolis.

Lo que te quería decir es que en esa estrategia de 2 etapas nosotros estábamos realmente abarcando todo el año y todo el País. Entonces nuestro equipo fue pensado para ser un equipo versátil que tuviera productores que pudieran viajar a todo el País y que pudieran tomar 1 productor 1 tema, sin que Javier (Grosman) tuviera que estar en 30 lugares a la vez. Ese equipo después iba a confluir todo para armar el 25 de Mayo, iba a salir otra vez al País, iba a confluir de nuevo para armar Tecnópolis e iba a salir otra vez al País. Pero durante ese año se hicieron 80 eventos en todo el País.

La realidad es que la Unidad Ejecutora lo que coordinó fue la producción central de cada uno de los eventos, entonces Javier se juntaba con el Gobernador de Mendoza, cerraba el evento, asignaba un productor de los nuestros a que fuera, ese productor trabajaba con los productores locales y conformaba un equipo de trabajo, desarrollaba el evento y se volvía a trabajar a Buenos Aires. Esta era la mecánica.

### **¿Esto lo veía personalmente Javier Grosman, no lo delegaba en alguien?**

LPB: Javier es un tipo que en los altos niveles quiere estar él y él quiere estar en hasta los más mínimos detalles. Nunca entendemos como le da el tiempo. Pero la realidad es que él es un tipo muy abierto para trabajar, que tiene una gran capacidad de delegación pero que tiene una absoluta necesidad de saber todo lo que ocurre a su alrededor. Entonces decir que no sabía lo que estaba pasando en un lugar, no existe. Él sabe lo que está pasando en todos los lugares todo el tiempo.

Originalmente nosotros habíamos armado un concepto estratégico de estos eventos que después no se dio del todo, que era unidades temáticas divididas en todas las provincias. O sea nosotros originalmente queríamos que se tomara, por ejemplo “Las Malvinas en el Bicentenario” y que el 2 de abril se hiciera en Tierra del Fuego un evento relacionado con las Malvinas. Que ese fuera el evento central en Tierra del Fuego pero que, a su vez, tuviera una unidad temática. Otra era “La democracia en el Bicentenario” y que el 9 de julio se hiciera el evento central en Tucumán, bajado a la democracia. Estas unidades temáticas en cierto sentido se dieron y en otros sentidos no tanto. A veces también tuvo que ver con la

colaboración de las provincias. Por ejemplo, tuvimos una buena serie de reuniones con San Luis, hasta que San Luis no vino más. Más o menos la misma situación nos pasó con Binner, en Santa Fé. Y con algunas provincias opositoras, con algunas trabajamos muy bien y con otras se nos puso más difícil. En general con las provincias del mismo color político nos fue muy bien, tuvimos un evento muy grande. En todas las provincias donde también tenía que ver el compromiso con la gestión de gobierno, fueron con un nivel más activo. Esas unidades se mantuvieron un poquito en ese momento pero luego se dispersaron. Pero todas estaban para ser fiestas populares de ocupación del espacio público, donde queríamos juntar una gran cantidad de gente, pensando la generación del Bicentenario. Pensando, discutiendo, no sólo festejando. Había un montón de cosas alrededor de cada uno de estos eventos.

**En relación con lo que Ud. comenta, dentro del Decreto 1368/09 de conformación de la Unidad Bicentenario había un programa federal, donde se detallaban las actividades. ¿Ustedes pudieron cumplir con ese plan?**

LPB: **Sí, se cumplió no con exactitud pero bastante cerca.** Nos fue bien. Yo hace un par de años atrás cuando había mucha crítica, siempre hay mucha crítica...digo que desde afuera de la gestión es muy fácil criticar lo que una gestión gubernamental desarrolla. Cuando vos entrás al juego la realidad es que la verdad es otra. Yo hace un par de años decía "me gustaría dejarte 15 días en mi sillón para que te dieras cuenta lo difícil que es hacer gestión pública". Después con el tiempo entendí que yo elegí hacer esto y que yo no te puedo pedir a vos que estés en mi lugar porque vos tenés otro lugar en la sociedad. Pero sí sigo resaltando el hecho de la dificultad que es hacer gestión pública, desde todos los lugares.

**Nosotros para hacer el Bicentenario necesitábamos trabajar como una empresa privada. Y romper con esa cuestión "elefantiásica" del estado lento que se chocaba todo. Y pudimos demostrar que el Estado también puede hacer cosas dinámicas.** Esta gestión de todas maneras es una gestión que se caracterizó en general por mostrar que el Estado tenía un dinamismo que nunca había tenido y que en muchos sectores labura a nivel de empresa privada. Yo creo que ese esquema ya se rompió, ahora hay un Estado óptimo y un Estado no tan óptimo. Pero en ese nivel de Estado óptimo nosotros necesitábamos laburar rápido y necesitábamos cumplir con todo lo que pudiéramos cumplir. **Pero estábamos desarrollando el Bicentenario mientras el Bicentenario iba ocurriendo. Entonces, un poco tuvo que ver con la programación previa pero también un poco tuvo que ver con cómo nos fueron llevando las dinámicas de algunas cosas.**

**Claro, adaptar la planificación a la realidad...**

LPB: Y era complicado. Yo me acuerdo que cuando nosotros íbamos incorporando gente, acá en el Estado tenés como 3 meses hasta que realmente te dan el alta temprano y sos formalmente agente del Estado. Hasta que no sos agente del Estado no podés viajar por ejemplo. Entonces cuando Javier empezó a armar su equipo, los que realmente veníamos de otras partes del Estado que ya teníamos contrataciones, teníamos la facilidad de movernos por

el País. Pero los otros que se fueron incorporando tardaron un poco más. Entonces éramos muy poquitos los que viajábamos.

Y a mí me tocó abrir el Bicentenario organizando un evento muy importante de Rugby, un Seven de Rugby de carácter mundial en la Ciudad de Mar del Plata. Cuando ya estaba trabajando en ese evento, que fue el primero que se hizo ese año, se produce toda la incidencia de la utilización de las reservas, por primera vez, del Banco Central para pagar deuda internacional y lo que derivó en la posterior renuncia de Redrado. Eso nos modificó cosas, en el medio de las acciones, porque Javier (Grosman) tuvo que estar atento a otras cosas que estaban ocurriendo por afuera de la gestión de la Unidad Ejecutora del Bicentenario. Y nos fue modificando acciones y temas que estaban pensados de una manera y que tuvieron que cambiar.

Este ejemplo viene a colación de que en realidad la dinámica del objetivo inicial fue volviéndose versátil y cambiando durante el año, teniendo en cuenta las variables reales que se estaban produciendo en la economía, en la política, en la realidad social, en el mundo, porque habían ocurrido un montón de cosas. Tuvimos una cierta elasticidad. Ahora, **la realidad es que los objetivos que nos pautamos al principio y el Programa original se cumplió**. Y, para cerrar este tema, vos nombraste lo de las Casas del Bicentenario. Las Casas del Bicentenario es un proyecto que surgió en el seno de la Secretaría General de la Presidencia, que se organizó con el Ministerio de Trabajo y la Secretaría de Cultura. Hoy ya en la actualidad existen casi 50 casas del Bicentenario funcionando en el País. El objetivo es llegar a las 200 que nos habíamos pautado, habíamos pensado que a las 200 íbamos a llegar en el año 2012. Va un poco lento pero nosotros creemos que para el 2015 se puede llegar a terminar lo planeado. Hoy tenemos funcionando 50 casas en todo el País. Igual ya de todas maneras aunque todavía no se haya llegado a las 200, el logro es muchísimo porque las casas están cumpliendo una función, sobre todo en las ciudades más chicas, a nivel social y cultural, tremenda. Te lo puedo asegurar porque yo visité algunas y realmente es increíble lo que generan.

#### **¿Cuál diría que fue el mejor momento o evento de los festejos del Bicentenario y por qué?**

LPB: Sin dudas fue **el 25 de mayo de 2010**. Porque ese fue el evento donde **la mística** que se creó fue absolutamente maravillosa, no sólo desde el marco organizativo de parte nuestro sino principalmente de la gente.

Pero sacando eso, yo me llevé muy buenas impresiones del 9 de julio en Tucumán. Un evento realmente muy importante y muy bueno. Me llevé muy buena impresión de San Juan. Y del 10 de diciembre en la Ciudad de Buenos Aires, en el acto de Derechos Humanos y Democracia eso realmente fue muy bien.

Lo que pasa que para ser sincero, **el 25 de mayo fue una cosa que realmente no creo que se vuelva a repetir. Está catalogada como una de las 10 movilizaciones más importantes del mundo.**

### **Incluso fue interesante el video mapping del Cabildo...**

LPB: Sí, eso fue el día 24 el video mapping del Cabildo. Eso fue también una experiencia muy interesante que aparte nunca se había hecho en la Argentina de esa manera, que realmente resultó muy bien. Sí, a ver, podríamos estar acá 4 días contándote anécdotas para ser te sincero, que las hay y muchas. Sin lugar a dudas, me quedo con el 25 de mayo de 2010.

### **¿Cuáles fueron los principales valores destacados en los eventos del Bicentenario?**

LPB: Principalmente buscamos resaltar lo que te decía, fue determinante pensar en la **ocupación del espacio público. “Devolver la calle a la gente”**, ese es como uno de los conceptos principales. **Resaltar la diferencia entre el Centenario y el Bicentenario, por cuanto el Centenario había sido un festejo no democrático, y el Bicentenario fue un festejo de todos.** Eso también siempre nos había parecido muy importante. Resaltar los **nuevos conceptos de Soberanía**, que en ese momento la Presidenta estaba definiendo, sobre todo el **desarrollo de la ciencia y la tecnología** para volverlo un País más soberano, que eso obviamente iba a terminar en el armado de Tecnópolis.

Creo que ahí tenés como las tres líneas fundamentales que nos interesaba destacar.

Pero bueno, después en realidad se dieron un montón de vías secundarias, porque lo que queríamos era la programación del Bicentenario todo el año en todo el País, como nos habíamos establecido. Un Bicentenario de todo el año en todo el País tenía como objetivo alrededor de cada una de las fiestas populares, discutir los temas específicos que yo te había contado que se habían diseñado como temáticas. Entonces, estábamos poniendo a la generación del 2010 a discutir lo que venía hacia adelante, para dejar un legado para las generaciones del futuro. De eso obviamente tenemos una infinita cantidad de material y está guardada para que en algún momento cuando paremos con la vorágine de todo lo que vino después podamos construir buenas cosas para dejar un legado. Da para hacer películas documentales, libros a granel, etc.

### **De hecho se hicieron películas, por ejemplo sobre Belgrano o San Martín.**

LPB: Sí, se hicieron muchas cosas del Bicentenario a nivel audiovisual y a nivel de libros e investigaciones.

### **También está presente el tema de la identidad argentina y latinoamericana y este rescate de figuras históricas ¿lo ve así?**

LPB: Sí, sin duda. Yo me acuerdo de las tarjetas que nosotros habíamos hecho sobre los próceres y todo eso. Nos parecía muy importante.

Uno de los principales objetivos programáticos de ese año fue la construcción del **Diario del Bicentenario**, que son 200 fascículos que podés descargar de la Página Web de la Presidencia. Ahí, desde el Diario del Bicentenario, nosotros convocamos a los principales académicos, historiadores y referentes en cada una de las áreas de la Argentina, para escribir una historia

un poco diferente o tratada desde otro lugar de la historia oficial. Donde por ejemplo se resalta la figura de Dorrego, desde un lugar que difícilmente se hubiera resaltado antes. Yo me quedé con la tapa de 1827, que es la figura de Dorrego, esa tapa la tengo como muy destacada en la cabeza. Tengo como muy destacada en la cabeza la Asamblea de 1813, tengo como muy destacada la de 1833 porque ahí en realidad nosotros tratamos de dar un espacio definitorio que era que Inglaterra nos había robado las Malvinas.

El Diario del Bicentenario nosotros lo contamos como un Diario donde los hechos que se iban produciendo eran hechos reales contados en tiempo real. Esa fue un poco la cuestión más destacada. Después se genera un documento histórico muy importante pero en realidad cuando vos escribías 1827 lo escribías como si estuviera ocurriendo el Diario. Como si lo estuvieras escribiendo el 31 de diciembre de 1827 (aunque en realidad salió en 2010), y estuvieras destacando la efemérides de ese año.

Esa fue una característica interesante. Pero se dio un rescate de los próceres, un rescate de las figuras históricas desde otro lugar que era lo que nosotros queríamos demostrar y de los eventos que ocurrieron en el tiempo. Porque por ejemplo el diario de la Vuelta de Obligado, también fue un diario como muy destacado. Dejamos absolutamente claro que lo que había ocurrido en el Sur con los indígenas fue realmente un genocidio y no fue una “conquista del desierto”. Se llamó genocidio. Tiene nombre y apellido y lo dejamos absolutamente claro. Resaltamos y defenestramos en cosas y en cosas la figura de Sarmiento, por ejemplo, en las cosas que eran rescatables y en las que no. Definimos la Guerra de la Triple Alianza como un desastre socioeconómico que no fue en realidad una guerra para todos sino un pensamiento de unos pocos, y lo ubicamos a Mitre en ese lugar. Se hizo un rescate y un destaque de la historia y de la política argentina desde otro lugar.

### **Incluso con la figura de San Martín...**

LPB: Sí, con la figura de San Martín ni hablar. Para nosotros era determinante trabajar sobre San Martín, sobre Belgrano, Dorrego, Almirante Brown. Tuvimos también una serie de tarjetas que trabajó nuestro equipo de comunicación que hizo un laburo brillante durante todo ese tiempo, laburaron todo el tiempo en eso. Ellos elaboraron una serie de tarjetas alusivas. Felipe Pigna estuvo todo el tiempo en el asesoramiento histórico. Escribió muchísimos de los suplementos del Diario del Bicentenario. Muchos años escribió Pigna, sobre todo en la primera etapa y en la última. Estuvo todo el tiempo trabajando con nosotros con la construcción histórica, fue muy importante. Hubo otros también, Norberto Galasso nos ayudó mucho, sobre todo en la parte de la Vuelta de Obligado. Incluso porque la Presidenta quería hacer un rescate de la Vuelta de Obligado, por eso se hizo ese paseo en la Localidad de la Provincia de Buenos Aires que lleva ese nombre.

Volviendo a lo que me consultabas de los eventos. Ese de la Vuelta de Obligado también fue uno de los eventos más destacados del Bicentenario. De los que más me quedó en la cabeza, porque ahí tuvimos a nivel de producción una cosa que fue maravillosa. En algún momento los que trabajamos de productores, de pronto algo en los astros y en el universo combinan para

que la producción termine saliendo. Nosotros los productores somos, a un nivel, muy autocríticos de todo. Y cuando vos ves los fuegos artificiales decís “salieron muy bien”, pero en realidad nosotros sabemos cuando salieron bien y cuando no. Tenemos un nivel de autocrítica más refinada en relación al evento porque básicamente laburamos de eso. Siempre nos vamos con un nivel de descontento importante sobre cada uno de los eventos, aunque los eventos hayan salido maravillosos. En esa Vuelta de Obligado confluyó todo para que todo fuera perfecto. Yo no me puedo olvidar la foto de la Presidenta con las cadenas detrás y los fuegos artificiales y una luna llena tremenda que iluminaba todo. Fue impresionante. Nos dieron bien las cámaras, el sistema de iluminación, coincidió justo con un momento en que la Presidenta estaba subiendo a hablar al estrado. Ese evento salió muy bien.

**¿Podría explicar brevemente cómo se planificó y se llevó a cabo la comunicación oficial de los festejos?**

LPB: Nosotros teníamos en ese tema no solamente a la **Secretaría de Medios** sino al **Sistema de Medios Públicos**. En el Estado argentino tenés esos dos grandes actores a nivel de comunicación. En el Sistema de Medios Públicos, Tristán Bauer contribuyó a rescatar el Canal 7 a un nivel que no existía antes y lo mismo para Radio Nacional, sobre todo para el interior del País. Y la verdad que fue un tipo muy activo y que determinó un montón de cosas muy positivas en la comunicación del Bicentenario también, sin lugar a dudas. Pero la Secretaría de Medios tomó un rol muy importante ahí también.

**Nosotros conformamos adentro de la Unidad Bicentenario un equipo de comunicación propio.** Ese equipo fue el que diseñó toda la argamasa general de la comunicación del Bicentenario y el que después trabajaba junto con los equipos de la **Secretaría de Medios** y del **Sistema de Medios Públicos** para traducir eso en la comunicación real.

En los eventos particulares era un laburo nuestro también comunicar el evento particular en el campo. Entonces todo lo que vos ves de la cartelería en el espacio público era un laburo nuestro. Pero después por ejemplo en los medios, la Secretaría de Medios tuvo un rol preponderante. Nosotros le brindábamos los materiales básicos para la construcción de la comunicación y la Secretaría de Medios construía y el Sistema de Medios Públicos construía. Y nosotros asesorábamos en el producto final. Pero realmente lo que yo destaco de ahí es que se produjo una integración interesante y que se laburó muy prolijamente y muy en línea, sobre todas las áreas que comunicaban en relación al Bicentenario.

**¿Este equipo de comunicación en la Unidad Bicentenario a cargo de quien estuvo?**

LPB: en nuestra Unidad a cargo de Juanchi Vitale y de Guillermo “Willy” Moranchel (que hoy es el Director General de la Unidad Bicentenario, o sea la persona que debajo de Javier Grosman coordina todo). Ellos son los dos gestores de la comunicación.

**¿Y ellos armaron un Plan de Comunicación que luego “bajaron” al resto de las áreas?**

LPB: En realidad no se armó un plan de comunicación sino que se armó una **estrategia de comunicación**. No fue planificado sino que fue desarrollado, **en el momento** que se iban desarrollando los hechos. Porque aparte, esta es una particularidad que tiene este Gobierno, la estrategia de comunicación en muchos sentidos es **“no comunicar”**. Y nosotros en realidad sobre todo con los festejos del Bicentenario, fuimos muy cuidadosos de **mantener el secreto para aumentar la expectativa y para generar sorpresa**.

La **sorpresa** fue uno de los factores que más contribuyó a la **mística**. Porque la realidad es que todo lo que los medios dijeron durante los dos meses previos al desarrollo del evento del Bicentenario, fueron más suposiciones o filtraciones de datos que cosas reales. Nosotros fuimos muy cuidadosos en el hecho de trabajar sobre la principal estrategia previa, que fue **no comunicar**.

**Entiendo. De hecho si buscamos momentos de comunicación oficial previa encontramos sólo una conferencia de prensa del Secretario de Cultura Jorge Coscia y del titular de la Unidad Bicentenario Javier Grosman, que fue una nota que salió en Página 12.**

LPB: Eso fue lo más cerca de comunicación real que tuvo el Comité Ejecutivo del Bicentenario. Y si prestás atención, tampoco se hizo mucho en relación al contenido propio de los festejos.

**No, en realidad se comunicaron públicamente muchas de las bases programáticas del Decreto 1368/09.**

LPB: La realidad es que el equipo de comunicación hizo un laburo bárbaro. Porque había que estar en el momento cuando las cosas se iban produciendo, diseñando y generando para 70 eventos que se hicieron en todo el País.

**Repasando entonces. La comunicación salía desde la Unidad Bicentenario y la Secretaria de Medios y el Sistema de Medios Públicos se hacían cargo de implementar la estrategia.**

LPB: En realidad se hacían cargo de **distribuir** y de **generar el producto final**. Nosotros éramos los generadores de los contenidos pero también ellos en lo que salían en la televisión trabajaban en general el producto final. De ninguna manera podés diluir el hecho de la activa participación que tuvieron todos los organismos en el armado de la comunicación del Bicentenario, porque por ejemplo en el día de los festejos del Bicentenario hubo un montón de cámaras, del Sistema de Medios Públicos y de Canal 7. Ahí fueron estos equipos actuando a pleno.

Nosotros en lo que contribuíamos era en generar líneas de comunicación amplias, que luego podíamos dividir. Una de las primeras acciones que tuvo la Unidad Bicentenario fue el concurso abierto para el **Logo del Bicentenario**. Y nuestro equipo de comunicación que desarrolló un Manual de Uso del Logo del Bicentenario, junto con la empresa que había ganado el concurso del Logo, fue a todas las áreas del Estado y del País trabajar para colocar o instalar ese Logo para que fuera el referente comunicacional de toda la construcción de la



comunicación del Bicentenario. Vos necesitabas ciertos elementos unificadores en la comunicación. **El logo del Bicentenario fue uno de los elementos unificadores.** Nosotros queríamos que cuando vieras Bicentenario vieras una comunicación que te llevara, tipo “Alcoyana, Alcoyana”. Que vos dijeras, “ah mirá tiene este Logo, es un producto del Bicentenario”.

### **Eso tiene mucha coherencia con la Marca País...**

LPB: Sí, yo como desarrollador de la marca País originalmente...nosotros habíamos construido un diseño de una marca-paraguas para armar la Marca País con el logo de las tres líneas. Y ahí se dio un concepto muy interesante en esa historia, porque la realidad es que en general se tiene la percepción de que la estrategia de Marca País es el Logo. Y la verdad es que nuestra estrategia de Marca País de la manera en que la desarrollamos, es mucho más la estrategia que el logo.

De hecho yo me atrevería a decir que hoy el Logo del Bicentenario logró una instalación social mucho más grande que la Marca País y que en los próximos dos años debería reverse muy seriamente la posibilidad de que el Logo del Bicentenario sea el nuevo simbolismo de la Marca País. Porque la Marca País de alguna manera funciona sola, es Argentina. Es lo que se produce, como el Vino...

### **Es más el concepto, la filosofía que transmite o comunica. Mucho más que la identidad visual...**

LPB: Sí, y ahí tenés a nivel de marcas de Países, el cuarto símbolo patrio en el mundo después de la bandera, el escudo y el himno, la Marca País que aparte es el símbolo del Siglo XXI por excelencia, tiene como dos definiciones generales. La marca-paraguas que es la marca más integradora, que abarca todo lo que la Argentina produce, exporta y genera para adentro y para afuera. A nivel de comunicación y de productos reales. Y las marcas sectoriales, que es una marca pensada específicamente para un sector puntual. Normalmente el más común de ellos es el Turismo, donde en realidad tenés de todos los Países cuando vos ves su comunicación, en el Turismo difunden un Logo. Cada uno de los Países, por ejemplo de Sudamérica, desarrolló una marca sectorial. Nosotros desarrollamos una marca-paraguas que era mucho más integradora, de alguna manera si vos veías que esta taza tiene abajo el logo de la marca País y este celular tiene abajo el mismo logo, decías “si este celular es bueno entonces esta taza es buena”. Porque tiene el mismo logo que lo une. Ese es el vaso comunicante del símbolo. Pero la realidad es que luego detrás había una estrategia para construir esta taza y de qué manera se exportaba y otra específica para este celular.

Hoy el Logo del Bicentenario logró una instalación interna tan grande, que hasta es interesante rever la posibilidad de decir “mirá que no sé si este puede ser el próximo logo de la marca País”. Porque la estrategia de marca te lo permite. ¿Se entiende? **Ese Logo fue la base de la comunicación.** De muchas maneras fue la base de la comunicación. Prestando atención a todas las cositas que usa el Bicentenario, todo tenía mucho que ver con el Logo. Entonces, esto

fue una virtud de nuestro equipo de comunicación en el momento en que toma el Logo y lo difunde.

**Pareciera que es casi imposible que no quede en la memoria de uno, por la pregnancia del Logo.**

LPB: Sí, muchísimos comercios y terceros lo adoptaron como propio. Mucho surgió de la sociedad misma basada en el Logo. Te metés en Mercado Libre y te venden a precios desorbitantes el merchandising del Bicentenario diciendo que es el único en el mundo. Es raro lo que generó el Logo...eso es una virtud de nuestro equipo. No la generación propia del Logo porque eso salió por el concurso pero sí la difusión y la adaptación de ese Logo a las necesidades que la comunicación del Bicentenario tenía.

**En cuanto a la implementación de la comunicación, ¿entonces la estrategia se fue desarrollando a medida que se dieron los festejos?**

LPB: Claro, nosotros desarrollamos unas líneas principales antes de arrancar el año 2010, que eran líneas muy básicas. Y a partir de ahí se fueron desarrollando **manuales de implementación** que se bajaban a cada una de las provincias para que fueran prolijos en la distribución de su comunicación pero mucho de esto se fue trabajando durante el propio correr del año. Sobre todo los chicos trabajaron mucho en los mecanismos audiovisuales en la construcción de **videos**, que esos videos que se fueron pasando en todos los lugares donde se desarrollaban los festejos contribuían mucho a la integración de la comunicación. Pero principalmente se fue desarrollando por este corto tiempo que tuvimos para programar cosas, a nivel espontáneo en muchos momentos. Donde realmente desarrollábamos un plan de comunicación para un evento que se nos venía. Y no tanto que estaba pensado desde hacía dos años atrás. Sino que fue como más de corte espontáneo.

Creo que esa fue la mayor virtud del equipo de trabajo de comunicación nuestro que era “laburar al palo” sobre los momentos en que ocurrían para mantener una homogeneidad en la comunicación que se dio en todo el año y que, de alguna manera, se sustentó planificada en el laburo de ellos. Porque vos los mirás 4 años después y decís “estos pibes estuvieron laburando 5 años antes”, porque realmente **la comunicación fue homogénea**. Y se percibió igual en todos lados. Y nosotros cuando sacamos un número general, calculamos que más o menos **el 40% de la población argentina estuvo en alguno de los eventos del Bicentenario del País**, o sea que fue realmente descomunal. Y **no hubo mucha plata del Estado puesta para comunicar**. Hubo más bien **una mística construida por la sociedad**, o sea fue más endógena que exógena.

**¿Encuentra Ud. algún error en la comunicación de los festejos o se hizo algún tipo de autocrítica respecto a la estrategia de comunicación?**

LPB: A ver, yo encuentro autocríticas dentro del trabajo general de la Unidad porque obviamente tuvimos errores de producción normales. La realidad es que el producto final fue

para nosotros tan bueno que me resulta difícil decir que algún error luego terminó marcándose grave.

**Un factor que también influyó en la comunicación son todos los mensajes no controlados, es decir, lo que terminaron diciendo otros medios sobre el Bicentenario, especialmente los medios opositores.**

LPB: La realidad es que nosotros **no bajamos una línea invasiva en los medios en relación a lo que queríamos decir**. No la bajamos porque ya te digo, la estrategia fue más bien **trabajar en la sorpresa**. Entonces no hubo como bajar una línea de lo que iba a ocurrir, emprolijar esa línea y todo eso. Pero yo no encuentro un error en eso, a mí me parece que fue un desarrollo estratégico, una forma de pensarlo. Y el resultado de tener a 6 millones de personas en la calle, te garantizo el éxito. La verdad que no hubo una cosa que diga que fue un error o si estaría en el año 2010 no volveríamos a repetir.

Yo creo que hasta subimos un montón en el nivel de imagen que el Gobierno tenía después del quilombo del que veníamos en el 2008 y 2009.

**En realidad la imagen de Gobierno ya venía mejorando desde diciembre de 2009, en un ascenso sostenido que se consolida luego del Bicentenario.**

LPB: Sí venía crecida y esto, sin lugar a dudas, ayudó muchísimo. Pero **no fue estratégicamente pensando desde esa lógica**. Podríamos hablar mil millones de horas de un montón de cosas que se hicieron para fortalecer la imagen de Gobierno en un montón de momentos de los 10 años de la gestión. Pero no del Bicentenario porque, como te dije al principio, cuando empezamos a trabajar ni siquiera nosotros especulábamos con meter 6 millones de personas en la Plaza de Mayo y la 9 de Julio. Queríamos hacer un festejo grande, nada más.

En algún momento, ya llegás a un nivel de producción en el cual estás jugado. Y que ya estás pensando en hacer una producción para 4 personas. No estás pensando en que la producción tiene que ser masiva ni nada sino en que salga bien, aunque vayan 4 o aunque vayan 6 millones. En un momento ya entrás a un nivel de producción en el que el productor ya estás pensando en que su evento salga bien, no estás pensando en lo que va a ocurrir alrededor. Obviamente cuando estás en la producción política tenés una obligatoriedad de pensar en un montón de cosas que están alrededor. Pero nosotros ahí estábamos produciendo un mega-evento, o sea que era otra cosa.

**Le hago una última pregunta. ¿Qué relevancia le dieron ustedes a los estudios e investigaciones de opinión pública que se hicieron tanto antes como después del Bicentenario?**

LPB: Nosotros pedimos este estudio de la Universidad de Buenos Aires porque nos parecía muy serio que la Universidad estuviese trabajando en el tema, entonces armaron un Observatorio del Bicentenario. Hicimos previamente a los festejos un convenio con la UBA y se montó un equipo de trabajo del Observatorio del Bicentenario a través de ese convenio, en el

cual la gente de los equipos de sociólogos, arquitectos, era un equipo multidisciplinario de la UBA que abarcaba varias tareas, estuvo en el terreno y en el campo, evaluando y analizando para luego tener resultados de opinión pública. Porque se hicieron encuestas a granel, se analizó la infraestructura arquitectónica del Bicentenario, se hicieron un montón de cosas. Esto fue lo único que nosotros formalmente encargamos. No tuvimos ningún otro estudio.

Después cuando uno releva un clipping de prensa, 5 ó 6 meses después, lo que ocurrió con la opinión pública, la verdad que fue un fenómeno maravilloso. Porque no creo que en estos 10 años de gestión haya habido ningún otro evento del Estado que haya logrado mancomunar tan prolijamente a toda la Argentina desde un solo lugar. No lo creo, fue como que estábamos todos ahí, estábamos todos jugados. La mística tuvo que ver con eso, nadie estaba yendo en contra, los que lo intentaron en algún momento se bajaron. Ya te dijo, la tapa de Clarín de ese día fue "Festejo histórico". En un momento ya no tenían nada que hacer cuando veían que la cantidad de gente que estaba en ese espacio público era descomunal y que no pasaba nada. Te vuelvo a decir que el principal objetivo que se cumplió fue ese: se venció el miedo a la ocupación del espacio público y eso te demuestra que Tecnópolis metió en el año 2011, 4 millones y medio de personas, y en el año 2012 fueron 4 millones de personas. La gente venció el miedo a ocupar el espacio público. Cada vez que armás un evento en la Plaza de Mayo tenés 200 mil personas. La gente lo venció al miedo, hoy no está ese miedo. Vos caminabas y con hileras de gente que había venido guiada por otra gente. Pibes de 18 años que cuando el festejo terminó no sabían cómo volver a su casa, porque habían venido guiados por una masa de gente y no sabían dónde estaban cuando el evento terminó. El fenómeno de todo lo que se armó a través de esto, en algún momento mancomunó hacia un lugar común.

**Pero la verdad que nadie puede afirmar que el crecimiento de imagen de Gobierno haya sido exclusivamente a causa del Bicentenario.** Me parece que de alguna manera los últimos meses del año 2009 y los primeros del 2010 reconstruyeron la imagen de Cristina para llevarla al 54% del 2011. Hay una correlación de datos en eso. El año 2010 fue un año determinante para que en el 2011 nosotros sacáramos más del 50% de los votos.

**No me atrevería a decir que fue el Bicentenario el que hizo ganar las elecciones a la Presidenta. Me parece que tiene que ver con millones de otras variables determinantes que se hicieron como gestión de Gobierno para llegar a ese lugar. No hay forma de mirarlo desde un lugar reduccionista.** Fue como un evento más, una acción más dentro de un montón de acciones de este Gobierno. Lo que contribuyó a eso es que en realidad las miradas se focalizaban sobre cosas positivas. Nosotros en realidad buscábamos mostrar buenas acciones en ese nivel, mostrar buena onda en relación a lo que estaba ocurriendo. Como te decía desde el principio, mostrarle a la gente que vos podías ir a ocupar el espacio público y que no te pasaba nada.

Yo en eso noto siempre una diferencia muy grande con Macri. Que recuerdo que Javier Grosman cuando Macri suspendió Tecnópolis, hasta lo publicó en el Diario Página 12. Fue la primera vez que se animó a hacer pública su rabia ante una política del Alcalde de la Ciudad de Buenos Aires. Que tenía que ver con que en realidad Macri proyecta la ciudad como un lugar de tránsito. Toda su estrategia está pensada para eso. Cambia de lugares de calle, hace el

Metrobus sin pensar que está destruyendo la 9 de Julio. Nosotros el otro día veíamos la estructura del Metrobus y nunca más se va a poder hacer un festejo como el del Bicentenario en la 9 de Julio. Se diluyó la posibilidad. Y no hay una forma de que en realidad uno piense que eso en realidad no está estratégicamente pensado. **En realidad Macri planea una ciudad donde se circula y no como un lugar donde se comparte.**

Eso para nosotros era totalmente lo contrario. La ciudad es un lugar donde estás en la calle, con otra gente. No un lugar donde vas con el vidrio cerrado lo más rápido que puedas para llegar a otro lugar. Hay un montón de cosas que pasan en el medio de la ciudad entre tu casa y tu trabajo, que uno puede disfrutar y compartir plenamente. Esto para nosotros era determinante, era el objetivo que Javier se había puesto. Si después eso influyó en la opinión pública para mejorar la imagen de la Presidenta y para llevarla al triunfo del 2011, la verdad que nunca me puse a evaluarlo y no lo hicimos nosotros. Nuestro orgullo es la gente en la calle, sin violencia, más allá de que tampoco tuvimos accidentes, no hubo robos. La gente estaba toda junta, podían haber ocurrido cualquier cantidad de cosas, no ocurrió nada. Los comerciantes de alrededor vendieron todo. El McDonald's de Avenida Corrientes tuvo que cerrar porque se le había terminado la mercadería. Era terrible, terrible lo que motorizó a nivel comercial esas 15 cuadras durante 4 días. Todo se dio, confluyó, en realidad para toda esa historia. Y estuvo buenísimo que así fuera.

Pero la verdad que **nunca me puse en realidad a hacer un análisis de opinión pública**, vos lo debés tener más claro que yo.