

ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL TRANSNACIONAL: ELECCIONES ITALIANAS EN LA ARGENTINA DE 2013 ⁽¹⁾

Flavia Antonella Petrini Scivoli
Universidad Nacional de La Matanza (Argentina)

Resumen

Esta investigación parte del interés por incrementar el conocimiento sobre un fenómeno contemporáneo como es el denominado “sufragio transnacional”, a partir del estudio de un objeto específico como la campaña electoral italiana desde la Argentina que se llevó a cabo en febrero de 2013.

En tal sentido, el objetivo principal fue explorar las herramientas y las estrategias comunicacionales que utilizaron los principales candidatos en esa contienda, e identificar en ellos los rasgos “transnacionales”. Para tal fin se combinaron técnicas cualitativas de investigación como el análisis cualitativo de contenido y las entrevistas en profundidad.

El presente trabajo es una versión adaptada y resumida de la tesis para optar por el grado de Licenciatura en Comunicación Social, Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales, de la Universidad Nacional de La Matanza.

Palabras clave: campaña electoral, elecciones, comunicación política, transnacionalismo, *marketing*.

Introducción

En un contexto de continuos movimientos poblacionales, muchos Estados han ampliado los derechos políticos, particularmente el derecho de voto, a los connacionales que viven fuera de sus fronteras y a los residentes no ciudadanos. El primer proceso es conocido como sufragio *desde* el exterior, ya que es el Estado de origen de los migrantes el que les concede el derecho a votar sin residir en el país; mientras que el segundo se conoce como sufragio *en* el exterior, pues es el Estado de residencia el que otorga a los extranjeros la posibilidad de elegir en sus propias elecciones (Emmerich, 2011, 2012; Moreira, 2012).

Con base en lo anterior, la práctica de estas dos iniciativas se ha dado en llamar “sufragio transnacional”, en tanto el término “transnacionalismo” refiere a aquellos ejercicios ciudadanos en los que tienen participación los miembros de las comunidades que no se circunscriben a un solo territorio y cuyo accionar excede la lógica política tradicional de Estado-Nación (Emmerich, 2011).

En el escenario planteado, Italia es uno de esos países que a partir de los años 2000 y 2001 ha reconocido a los ciudadanos en el exterior la posibilidad de ejercer el sufragio por correspondencia y ha implementado

como novedad la creación de una Circunscripción Exterior, a la cual se le asigna un número de bancas exclusivas para quienes viven fuera de la península, posibilitando así la elección de representantes propios para defender sus intereses.

En tal sentido, como la Argentina fue uno de los principales destinos de los migrantes italianos desde fines del siglo XIX hasta mediados del XX, y visto que las generaciones posteriores han podido adoptar la ciudadanía de origen de sus ascendientes, la puesta en práctica de la nueva legislación italiana adquiere relevancia en este país, teniendo en cuenta que el número del electorado incide en la cantidad de bancas asignadas para integrar el Parlamento. En concreto, el electorado argentino está conformado por unas 600.000 personas, el más numeroso de la Circunscripción Exterior (2).

En ese marco, distintas personalidades de la comunidad italo-argentina –sobre todo referentes del asociacionismo– se han volcado a la escena política en pos de lograr el reconocimiento que les permita ocupar un puesto legislativo en Italia. En tal sentido, se produjo, por un lado, el surgimiento –a nivel latinoamericano– de nuevas fuerzas políticas con rasgos propios de la idiosincrasia local (Ventimiglia, 2008; Corrado y Tagina, 2012) y, por otro, el desembarco de los tradicionales partidos políticos italianos.

Cabe agregar que no obstante la importancia de estos últimos aspectos, la experiencia argentina no ha sido prácticamente abordada desde el ámbito académico de la comunicación. Incluso en los casos excepcionales el fenómeno ha sido estudiado únicamente a partir de la cobertura realizada por la prensa gráfica durante el período de campaña (Acosta, 2011; Cruset 2011).

En ese caso, como en toda contienda electoral moderna, “los que aspiran al poder libran una lucha que pasa por las representaciones, las imágenes que se hacen todos los ciudadanos, a menudo de manera inconsciente, del pasado, del presente y del futuro de sí mismos, de sus grupos de pertenencia y referencia y de su colectividad nacional” (Gerstlé, 2005:124). En otras palabras, cada candidato (o sus asesores) hace una lectura del electorado a partir de la cual construye un universo simbólico que intentará imponer como el dominante frente al resto de los órdenes representados.

Por lo tanto, la investigación en la que se inserta este artículo se propuso como objetivo general explorar las herramientas comunicacionales que utilizaron los principales candidatos de las fórmulas del Movimiento Asociativo de los Italianos en el Exterior (MAIE), Partido Democrático (PD), Unión Sudamericana Emigrati Italiani (USEI) y Italiani per la Libertà (IPL) en las elecciones italianas de 2013 en la Argentina, e identificar en ellas los rasgos “transnacionales”. Con relación a ellos, los objetivos específicos se concentraron, por un lado, en identificar en los afiches, spots televisivos y declaraciones de los candidatos, los temas, imágenes y estrategias discursivas que prevalecieron en la campaña y, por otro, en determinar si existieron diferencias entre las estrategias de los partidos que se constituyeron en América Meridional y aquellos que responde a fórmulas partidarias propias de Italia.

Sobre la base de los planteamientos hechos, se sugiere que *la campaña electoral de los italianos residentes en la Argentina recurre a una combinación de herramientas de comunicación a través de las cuales los candidatos buscan erigirse como auténticos referentes de la "italianidad"*.

Para finalizar, el objetivo de este artículo es incrementar el conocimiento existente sobre este tipo de dinámicas modernas. Así, en primer lugar se da cuenta de la metodología empleada, luego se ponen en contexto los comicios, a continuación se hace una descripción global de las estrategias de propaganda elegidas por las distintas fórmulas políticas y, por último, se exponen las conclusiones a las que se arribó sobre la base de la totalidad del análisis.

Aspectos metodológicos

En la investigación que posibilita este trabajo se implementó el método cualitativo de investigación, ya que el interés estuvo depositado en que el investigador, apoyado en su experiencia cultural pueda inducir el significado de las herramientas a analizar (Crespo, 2003). En tal sentido, se trata de un estudio de tipo exploratorio-descriptivo, ya que examina, por un lado, un problema de investigación poco estudiado y permite así la construcción de futuros estados del arte y, por otro, especifica propiedades y características de la manifestación de un fenómeno (Toro y Parra, 2006) relativamente nuevo como el de las campañas electorales transnacionales.

En lo que respecta a la interpretación del material de análisis (*spots* televisivos, afiches y declaraciones de los candidatos difundidas por los medios de comunicación) se implementó la técnica de análisis cualitativo de investigación y se tomó como referencia la metodología propuesta por Beaudoux, D'adamo y Slavinsky (2005) según la cual cada una de las estrategias comunicacionales son revisadas bajo tres ejes principales: los temas de campaña, las imágenes de los candidatos y las estrategias discursivas.

El *corpus* de la investigación está conformado por los *spots* audiovisuales de los candidatos de las fuerzas políticas estudiadas (MAIE, PD, USEI e IPL), los afiches callejeros y las declaraciones reproducidas por los medios de comunicación durante el proceso de campaña. Cabe aclarar que la selección de las unidades de análisis responde a que fueron las fórmulas políticas que evidenciaron los mayores niveles de comunicación y de resultados electorales.

La información de análisis se organizó en torno a una tabla de observación de elaboración propia en la que se volcaron todos los datos teniendo en cuenta las unidades de análisis y los observables empíricos que se desprenden de ellas. Además, y a los fines de realizar un abordaje de la campaña electoral de manera acabada, se recurrió a entrevistas en profundidad a las personas que han tomado parte activa en la campaña electoral.

Elecciones 2013

El 21 de diciembre de 2012 una alarma sonó en las oficinas de los candidatos a legisladores italianos. Es que el Primer Ministro de Italia, Mario Monti, anunciaba su dimisión como jefe del Gobierno de Giorgio Napolitano lo cual generaría la disolución del Parlamento y el llamado a elecciones para los días 24 y 25 de febrero de 2013.

Como consecuencia, las elecciones para el exterior –previstas para marzo o abril– se adelantaron, poniéndose como fecha límite de envío de los sobres al Consulado el 21 de febrero; poco margen de tiempo si se tiene en cuenta que las boletas comenzaron a llegar a los votantes recién el 5 del mismo mes. Aún así se presentaron en la Argentina siete listas, de las cuales cuatro remiten a partidos políticos propiamente italianos, y tres representan a fuerzas especialmente creadas en el país sudamericano para este tipo de elecciones.

En referencia a los partidos es relevante señalar que mientras que en la Circunscripción Exterior el más votado –en ambas cámaras– ha sido el Partido Democrático, liderado por Pier Luigi Bersani, en la fracción de América Meridional, y en la Argentina, puntualmente, el vencedor ha sido el Movimiento Asociativo de los Italianos en el Exterior (MAIE) de Ricardo Merlo.

En ese sentido, es oportuno aclarar que además del triunfo del partido, los candidatos deben ganar de manera individual para poder acceder al Parlamento, debido a que existe lo que se denomina "voto de preferencia", es decir, que el elector debe indicar en la boleta no solo la fuerza política, sino a qué dos candidatos de su lista prefiere. Esta modalidad de voto implica que "la cifra alcanzada por cada lista resulta de la suma de los votos válidos obtenidos por ella en la repartición, mientras que el orden de los candidatos resulta determinado por la suma de los votos de preferencia logrados por estos en la repartición" (Tagina y Corrado, 2013: 288). Por lo tanto, para diputados han ingresado: por el MAIE, Ricardo Merlo, con un récord de votos de 71.273, y Mario Borghese, con 14.300; por el Partido Democrático (PD) el brasilero Fabio Porta con 30.298; y por la Unión Sudamericana de Emigrantes Italianos (USEI) su compatriota Renata Bueno con 18.077. Por el lado del Senado, han resultado electos Claudio Zin, candidato del MAIE, con un total de 46.538 votos, y el brasilero Guillermo Longo Fausto del PD con 29.077.

Explorando la campaña

El adelantamiento de las elecciones ha sobreexpuesto una característica propia de este tipo de contiendas que tiene que ver con el momento de su lanzamiento. Sucede que partidos como el MAIE, cuya estructura organizativa es independiente a cualquier otra agrupación mayor, oriunda de la península itálica, como se da por ejemplo con el Partido Democrático de Argentina, que es un desprendimiento del PD italiano, ha podido definir su lista a mediados del 2012 y ha comenzado con actividades proselitistas en mayo de ese mismo año.

En cambio, hubo fuerzas como el PD que hasta último momento han realizado alianzas estratégicas e intercambios de nombres en sus plataformas electorales, lo que demoró toda comunicación que quisieran realizar sus candidatos. En tal sentido, la peculiar organización que caracteriza a los partidos políticos suele complicar al publicitario, ya que "los difusos procedimientos de toma de decisión de las agrupaciones políticas conspira contra la planificación de sus actividades y [...], contra la unidad estilística y de contenido de las campañas imposibilitándole desarrollar una estrategia comunicacional coherente" (Muraro, 1991: 58). A modo de ejemplo es interesante citar lo informado por uno de los representantes del PD, Francesco Rotundo, sobre este asunto:

Como partido, no fuimos orgánicos. [...] Uno de los problemas es el tiempo, y la otra, porque a mí me llamó Enrico Letta [...] porque nosotros habíamos hecho una reunión a nivel Argentina y queríamos que alguien, ya que Brasil tenía el número uno en diputados, Argentina tenía que tener al número uno en senador y ese era yo. Entonces me llama Enrico Letta de parte de Bersani y me pide si yo podía bajarme del número uno [...] para poder hacer la alianza con Pallaro" (Entrevista personal).

Cabe aclarar que finalmente la alianza se llevó a cabo, quedando como cabeza de lista Francisco Nardelli, perteneciente al partido *Asociaciones Italianas de Sud América (AISA)*, presidido por el exsenador Luigi Pallaro. La demora en este caso hizo que los listados estuvieran definidos recién el 24 de enero mientras que los sobres para votar comenzaron a llegar a las casas el 4 de febrero. Nuestro informante agregó:

¿Cuánto hubo para poder hacer la publicidad? Apenas diez días, ni diez días... así que es muy poco. En cambio las listas que son dueños, porque digámoslo así, son dueños los mismos, la misma gente que encabeza la lista, ya pudieron hacer, no tenían ese problema de la lista, entonces venían haciendo publicidad de hace mucho tiempo (Rotundo, 2013) (Entrevista personal).

Además, el PD efectuó otro movimiento sorpresivo al sumar a su plataforma al actor Luis Melieni –alias Gino Reni– producto de otra alianza con el partido de izquierda *Sinistra Ecologia Libertà (SEL)*. Esta decisión provocó una demora aún mayor respecto a las definiciones para diputados, que se formalizaron recién el día 26 de enero. En efecto, como sostiene Rotundo (2013):

Gino Reni, por ejemplo para que tengas una idea, llegaron los papeles de Italia recién el día 26, así que peor todavía que yo. Piense que para poder hacer una impresión de un volante, uno no la pudo hacer antes del día 24 porque no sabíamos ni siquiera si uno era candidato entonces eso también trae aparejado un montón de problemas (Entrevista personal).

Con referencia a lo anterior, se estima que el anuncio de las candidaturas es un momento importante en tanto puede incidir sobre los resultados electorales, sobre todo porque los primeros en lanzar sus candidaturas suelen atraer una mayor atención de los medios, además de tener más tiempo para la recaudación de fondos y la adhesión de voluntarios para colaborar en la campaña (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011).

Cabe agregar que en el común de las campañas la fecha del anuncio suele estar relacionada con el grado de reconocimiento del candidato en tanto los *challenger* o aspirantes necesitarían de mayor tiempo que quienes buscan una reelección si pretenden forjar una identidad contundente. Así, mientras que los primeros necesitarían contar con un mínimo de seis meses de antelación, a los segundos con tres o cuatro meses les bastaría (Roig, 2008).

Sin embargo, en las elecciones italianas de la Argentina los tiempos son otros, y como se vio en el caso del PD, también son otros los factores que entran en juego al momento de iniciar una campaña de comunicación.

Respecto a las fechas, cabe señalar que el MAIE fue el primero en definir su lista de representantes, de hecho el 27 de mayo de 2012 realizó un mega evento con todas sus figuras en el Teatro Tango Porteño. Les siguió la gente de Italiani per la Libertà el 28 de octubre de 2012 a través de un evento en la asociación Unione e Benevolenza de la Ciudad de Buenos Aires. Por otra parte, el 14 de diciembre hizo su anuncio la USEI a través de una celebración en la Asociación Corigliano Calabro de Almagro; y el último fue el turno del PD cuyos candidatos realizaron un acto formal el 26 de enero de 2013 en el Circolo Italiano de Buenos Aires. Del resto de las agrupaciones se desconocen los datos.

Ahora bien, hechos los anuncios comenzó a desplegarse una batería de herramientas de *marketing* político que iremos describiendo al tomar como referencia las tipologías propuestas por Maarek (1997) y Martínez Pandiani (1999).

En primer lugar, comenzando por las *tradicionales*, es decir, aquellas que perduran en el tiempo más allá del surgimiento de nuevos canales de comunicación, se evidencia aquí la implementación constante de *herramientas interactivas*, en las que los electores tienen la posibilidad de encontrarse directamente con los candidatos. La mayoría de estos *mítines públicos* se organizan en asociaciones o entidades relacionadas con la colectividad italiana en las cuales el candidato, luego de hacer una presentación general de su programa partidario, se dispone a charlar y a responder inquietudes de los asistentes, que en su mayoría son socios o asiduos concurrentes del lugar. Ejemplo de ello son las visitas de Darío Ventimiglia a la Asociación Siciliana de San Martín, a la calabresa de Ciudadela y al Centro Italiano Marplatense, o la de Merlo y Zin a la Asociación Trevisana, entre tantos otros encuentros concretados a lo largo del país por los postulantes.

Por otra parte, se observa también la presencia de medios de comunicación *unidireccionales*, que a diferencia de los anteriores, estos no le permiten al candidato percibir la reacción inmediata que les genera

a los receptores. Dentro de este grupo se encuentra la prensa, tanto partidista como no partidista, y el material escrito, como los panfletos.

Respecto a la prensa, los periódicos argentinos de distribución nacional no le han dedicado demasiado espacio en sus páginas a estas elecciones, y aquellos que sí lo han hecho pusieron el énfasis en las candidaturas de los personajes más mediáticos como Iliana Calabró, Claudio Zin y Gino Renni, abonando al fenómeno de la "espectacularización de la política" (Waisbord, 1995). En tal sentido, el diario *Página 12* le dedicó tres artículos a este asunto a través de los titulares "La candidatura de la vedette y el doctor", "Candidatos de Argentina para todos los gustos", "Ricos y famosos buscan representar a los italianos en el exterior", y "Italia no es solo pizza y tarantella".

Por su parte, *La Nación* le dedicó notas exclusivas a Calabró y a Renni: "Gino Renni, candidato a diputado italiano: 'Hay que acabar con el cabaret'" y "La actriz Ileana Calabró será candidata a diputada en Italia", además de publicar una columna de opinión firmada por el Dr. Zin. A su vez, apareció en este diario un artículo en el que se hablaba de manera global de la campaña pero se incluían frases aisladas de Sangregorio, Renni, Merlo y Franco Arena, un candidato por Italiani per la Libertà.

Por último, el diario *Clarín* publicó en su sección "Tribuna" un artículo de opinión de Ricardo Merlo, y otros dos artículos: "Los italianos de Argentina votan por sus legisladores en el Parlamento de Roma" y "La Renovación del Parlamento de Italia tiene su rostro argentino" en los cuales además de aludir al panorama general de las elecciones se adicionan breves entrevistas a representantes de cada partido, excepto de la *Unione degli italiani per il Sudamérica*.

Sobre la base de las consideraciones hechas, cabe aclarar que, por tratarse de una descripción del material de campaña, no será analizada la postura ideológica de ninguno de los diarios mencionados, motivo por el cual se omite la distinción que hace Maarek (1997) sobre prensa partidaria y no partidaria. Sin embargo, podría establecerse una diferenciación entre la prensa nacional y la propia de la colectividad.

En este punto, se ha hecho una revisión del periódico semanal *Tribuna Italiana*, de circulación comercial, desde la edición N.º 1467 del 19 de diciembre de 2012 hasta la N.º 1474 del 20 de febrero de 2013. A partir de esto se ha podido constatar que –al menos en este medio– los candidatos que mayor difusión han tenido son Ricardo Merlo y Claudio Zin del MAIE, con siete artículos, tres de los cuales se anunciaban en la portada, lo cual le agrega valor a las notas. Asimismo, si tenemos en cuenta la publicidad paga, es decir, los anuncios que el periódico publica sin intervenir en su contenido, también se evidencia la superioridad de los candidatos mencionados con cinco avisos contra tres de José Bianco de la USEI, dos del PD de la fórmula Nardelli-Sabbadini y dos de Giuseppe Angeli de *Il Popolo della Libertà*.

Observando los avisos de la Figura N.º 1, publicados por el periódico *Tribuna Italiana*, puede notarse que en todos aparece la imagen del candidato, acompañada de su nombre o nombre y apellido, y, bien visible, el sello del partido. Ello ocurre porque si bien son personas ligadas a la comunidad italiana de la Argentina, no tienen un grado de reconocimiento masivo en el electorado y por lo tanto deben reforzar su presencia tanto

en el plano fotográfico como lingüístico. A eso mismo apuntan estos candidatos cuando hacen mención a sus trayectorias como parlamentarios o cuando exponen –como en el caso de José Bianco– los cargos y honores asumidos en representación de sus conciudadanos. Además influye el "voto de preferencia" ya que los candidatos de una fuerza también compiten entre sí.



Figura N.º 1 Fuente: Tribuna Italiana

Por otra parte, es posible identificar, puntualmente en los anuncios del PDI y del PD, elementos significativos que responden a una contienda de carácter global: por un lado, la explicación sobre cómo votar, ya que en estas elecciones rige el "voto de preferencia", un sistema de votación no familiar en el contexto argentino; por otro lado, la ilustración de los avisos con banderas de todos los países que conforman la repartición de América Meridional, con lo cual se apela a persuadir a un electorado regional, y por último, un aspecto que tiene que ver con referencias a líderes políticos casi desconocidos, o conocidos superficialmente por la comunidad local como son Pier Luigi Bersani y Silvio Berlusconi, representantes del tradicional bipartidismo italiano de la izquierda y la derecha.

En vinculación con esto, se ha podido observar una inserción de publicidad paga del Partido Democrático en el diario *Clarín* del 3 de febrero (Ver Figura N.º 2) , a través de la cual Bersani, su máximo referente, les hablaba a los italianos de la Argentina agradeciéndoles por lo que han hecho por el "buen nombre de Italia", cargándolos de responsabilidad sobre el futuro de ese país y motivándolos a formar parte "del cambio", asignándoles la gratificante categoría de "embajadores de la presencia de Italia en el mundo". A su vez, cabe resaltar de este aviso la inclusión del eslogan, los logos del PD y de la AISA, y dos vías digitales de contacto para comunicarse únicamente con el partido principal; es más, en ninguna parte del anuncio se hace referencia a los candidatos argentinos del partido.



Figura N.º 2 Fuente: *Clarín*

Siguiendo con los métodos tradicionales, uno de los terrenos más conquistados por los candidatos de esta elección fue sin duda el de la calle. En efecto, iniciado el 2013 las paredes vacías del Área Metropolitana de Buenos Aires se cubrieron de pintadas con los nombres, apellidos y cargos pretendidos por estos políticos, acompañados –a veces– por los nombres de los partidos. Así, tras emprender una tarea no sistemática de observación en campo se pudieron reconocer graffitis de ese tipo de al menos dos fórmulas políticas: el MAIE e *Italiani per la Libertà*, quienes tomaron como lugares predilectos los accesos y las colectoras de las autopistas, además de algunas avenidas, tal como puede observarse en las siguientes imágenes.



FiguraNº 3 Lugar: Colectora Au. del Oeste altura Haedo, sdo. Pcia. Fuente: propia



FiguraN.º 4 Lugar: Colectora Au. del Oeste altura Haedo sdo. CABA. Fuente: propia.



FiguraN.º 5 Lugar: Acceso Viel Au. 25 de Mayo - CABA. Fuente: propia.



Figura N.º 6 Lugar: Av. Mitre y Directorio, Parque Chacabuco. Fuente: propia.

Como puede evidenciarse en las fotografías, es distintivo de este tipo de campañas el uso de los colores verde, blanco y rojo, representativos de la bandera italiana no solo como estrategia de persuasión, sino también como recurso para diferenciarse de las pintadas que puedan hacerse en el marco de elecciones locales, en las que la mayoría de las inscripciones en aerosol son de color negro y sin colorear. En esto se advierte la presencia de rasgos autóctonos para una campaña transnacional, ya que las pintadas políticas son recursos característicos de la Argentina resignificados en función de otro país.

Es importante subrayar que las pintadas no permanecían durante todo el período electoral en las mismas paredes, sino que era posible reconocer en esto una especie de lucha por conquistar los espacios que hacía que al cabo de unos días de permanencia de cierto *graffiti*, este fuera tapado con pintura blanca y vuelto a pintar con los datos de otro candidato. Esa misma competencia pudo verse también con los afiches, se terminaba de empapelar una cartelera y al rato ya estaba tapada por un cartel distinto.

Respecto a esto último, cabe mencionar que además de haberse colocado pósters en las vallas publicitarias de las principales vías públicas, estos también han sido exhibidos en las carteleras y marquesinas presentes en los refugios de los colectivos y en los vidrios traseros de los autobuses, tal como se observa en las Figuras N.º 7 y 8.



Figura N.º 7. Lugar: La Matanza Fuente: propia



Figura N.º 8. Lugar: Alte. Brown Fuente: propia

En los casos del MAIE e IPL, los afiches distribuidos en la vía pública fueron siempre los mismos, mientras que en el caso de la USEI pudo notarse una doble comunicación. Por un lado, se difundió un póster de la dupla Ventimiglia-Sangregorio y, por otro, se hizo propaganda –con mayor énfasis– en la candidatura personal de Eugenio Sangregorio. Así, se da cuenta nuevamente de un voto preferencial.

En tal sentido, se le consultó en una entrevista personal a su compañero de fórmula, quien criticó la falta de un proyecto común al interno del partido:

... esta elección es un mamarracho, debería haber una unidad [...], esto es tierra de nadie, cada candidato. El MAIE lo que pasa es que lo maneja Merlo con los fondos que obtiene Merlo, ahí han decidido prácticamente qué publicidad hacer. En el caso nuestro fue individual, cada uno hace lo que puede. Yo siempre trato de coordinar y privilegiar el todo pero es muy difícil porque se despiertan unos egoísmos enormes (Ventimiglia, 2013).

Y agregó –en tono crítico– respecto a las iniciativas que este tomó:

... lo que trataban los comunicadores era dejarlo conforme a Sangregorio haciendo la apología de su cara, de su figura, pero no, no era de buena calidad porque yo cuando veía el listado de los lugares donde los afiches se pegaban se los pasaba a mi gente y mi gente me decía: son todos lugares de miércoles, no sirven para nada, es para perder tiempo, entonces yo creo que ahí hubo errores estructurales en la campaña publicitaria de la USEI (Ventimiglia, 2013).

Por otra parte, en lo que respecta al material impreso, se han distribuido panfletos en la vía pública de estilos variados. Italiani per la Libertà, por su parte, eligió un estilo predominantemente explicativo sobre la dinámica del voto. Así, se los puede ver en la Figura N.º 9 a los candidatos Caselli, Calabró y Arena en el centro de la hoja bajo el título principal "CÓMO SE VOTA", que invita a leer el instructivo paso a paso. No faltan en esta pieza los colores de la bandera italiana ni el logo del partido.



Figura N.º 9. Fuente: Vía pública Morón

Otro ejemplo lo constituye la USEI, que ha llevado a cabo importantes acciones de propaganda en la Costa Atlántica, donde ha repartido volantes en los que puede reconocerse la dominancia de un mensaje persuasivo. En efecto, si tomamos una de estas piezas (Figura N.º 10) veremos que está dedicada a explicar el significado de las palabras que integran el eslogan del partido "Amor. Lealtad. Coraje. Honrá tu sangre", y para ello apela a un discurso emotivo y dramático, con el que los votantes pueden sentirse altamente identificados en tanto habla del amor a la familia, del sacrificio, del trabajo, en fin, de lo que encierra el "ser italiano" fuera de Italia.

La autoría del eslogan pertenece al publicista y ex viceministro del Interior Lautaro García Batallán y según precisó Ventimiglia (2013):

... la idea era buscar algo que te identificara con lo que cualquier italiano identifica a un italiano, el amor a la *mamma*, la *nonna*, estaba la problemática de las pensiones que es un tema que a la gente le angustia, la idea era esa, buscar un elemento común a todas las generaciones, a los viejos, a los jóvenes y a los medianos (Entrevista personal).



Figura N.º 10. Fuente: propia

Por otra parte, cabe destacar del reverso de este folleto la mención a uno de los temas de la campaña como es el cobro de las jubilaciones y pensiones en euros, las vías de contacto para consultar sobre cómo votar, y las imágenes de todos los candidatos que integran la lista del partido.

Como parte de la misma campaña en las ciudades balnearias, se han visto accesorios de publicidad variados tales como autos *plotteados* con las imágenes del partido o remeras con su logo.

En lo que concierne a las *herramientas audiovisuales*, no se han registrado debates televisados pero sí se ha visto y oído a los candidatos haciendo publicidad en radio y televisión, en formato de *spots*, o brindando entrevistas tanto a noticieros como a programas de naturaleza no directamente política. Por último, se han empleado *métodos de marketing directo* como el *mailing* o correo directo, que –recordamos– consiste en el envío de material de propaganda personalizado a individuos previamente seleccionados. La posibilidad que brinda esta herramienta de transmitir mensajes complejos y extensos fue aprovechada por el MAIE y el PD. Por su parte, Ricardo Merlo envió una carta en la que se presentaba a sí mismo y al partido, exponía los principales temas de su agenda, aclaraba la posición ideológica desde la que actuarían en caso de resultar electos, y presentaba a Claudio Zin como compañero de fórmula.

Del material enviado se destaca la inclusión del sello del partido y los rostros de Merlo y Zin, tanto al interno de la carta principal como en el frente del sobre. Además, acompaña el escrito un instructivo detallado sobre el procedimiento de votación.

El caso del PD es bastante particular. En principio, se observa que es un tríptico enviado directamente desde Italia, ya que tiene el sello postal de ese país, está escrito íntegramente en italiano, y tiene como enunciador al líder de la izquierda, Pier Luigi Bersani, quien dirigiéndose a los italianos del exterior, los insta a actuar en pos del resurgimiento de la península y de devolverle al país la ética que Silvio Berlusconi le quitó. No se arriesga a hacer promesas milagrosas, pero sí a comprometerse sobre temas precisos como el servicio consular, los fondos de asistencia, el sistema de información y difusión de la lengua y la cultura, la internacionalización de empresas y la movilidad profesional. Resulta curioso que en su carta no dedique algunas palabras a hablar sobre su vida personal o su trayectoria política teniendo en cuenta que Bersani no es una personalidad conocida para quienes viven en territorio americano. Lo único que se muestra de sí es una imagen de su rostro, y algunas fotografías en las que se lo ve dando un discurso y abrazado a un hombre anónimo.

Además, se incluyen en el folleto dos gráficos lineales a través de los cuales se intenta demostrar el declive producido durante el gobierno de derecha de Berlusconi, en comparación con el de la izquierda de Romano Prodi, tomando como referencia el presupuesto asignado a los italianos del mundo, por un lado, y a la cooperación internacional, por otro. De ese modo, se implementa una estrategia de *comparación* mediante la cual se desprestigia al partido competidor por sus antecedentes de gestión.

Por último, se infiere que esta carta ha sido confeccionada para ser enviada exclusivamente al electorado de América Meridional, ya que la única lista de candidatos que se comunica es la de esa repartición. A su vez, se incluye un instructivo sobre cómo votar, y vías de contacto no solo tradicionales, sino también de las más modernas como Facebook y Twitter.

Conclusiones

A lo largo de estas páginas se ha podido dar cuenta de una multiplicidad de herramientas de comunicación utilizadas por los candidatos en el marco de una campaña transnacional, destacándose particularmente las *tradicionales* como los mítines en asociaciones de la colectividad, los pósters y pintadas en la vía pública y el *mailing*. Si bien no ha faltado la publicidad en formato audiovisual, su acceso ha estado reservado a las principales y más solventes fuerzas políticas, debido a los esfuerzos financieros y de producción que estos implican.

En este sentido, a pesar de la variedad de elementos de *marketing* político identificados pudo notarse que los partidos no se han preocupado por implementar herramientas orientadas especialmente para cada segmento del electorado (es decir, atendiendo a la nacionalidad de origen o a la franja etaria), sino que la mayoría ha construido discursos englobadores dirigidos a persuadir con las mismas estrategias no solo a varias generaciones, sino también a votantes nacidos en dos continentes distintos.

Desde esa postura de "atrapa todo", denominada comúnmente *catch all*, la mayoría de las estrategias comunicacionales de los candidatos analizados en este trabajo han construido una agenda temática similar en la que los temas *transversales* –es decir, aquellos compartidos por el electorado– han primado por sobre los claves, ideológicos y posicionales. Se infiere, sobre todo de sus declaraciones, ya que en los afiches y *spots* no ha habido prácticamente referencias temáticas, que el énfasis estuvo puesto fundamentalmente en preocupaciones económicas de carácter coyuntural determinadas por el contexto político del espacio geográfico en el que se desarrolla la campaña tales como el cobro en la Argentina de las jubilaciones y pensiones en euros. Por otro lado, la referencia a Italia se mantuvo, a su vez, atravesada por la coyuntura de crisis que sufre Italia tanto en el marco europeo como endógena. La agenda de temas giró también en torno a cuestiones como la salud, el desarrollo de PyME, la atención en los consulados, la educación universitaria y el empleo para los jóvenes.

Cabe destacar que el primero de los *issues* mencionados había sido objeto de los medios de comunicación algunos meses antes de lanzada la contienda electoral, ya que las medidas cambiarias adoptadas por el gobierno de Cristina Kirchner a mediados del año 2012 hicieron que las ayudas sociales percibidas por los inmigrantes italianos se vieran devaluadas al convertirlas a la moneda local. Esto generó disconformidad entre los beneficiarios con la nueva política, lo cual dio lugar no solo a que la prensa (no oficialista) dedicara minutos de aire y espacios de periódicos a reproducir sus reclamos, sino también a que algunos candidatos salieran a apoyarlos, logrando altas cuotas de visibilidad.

Considerando todas las campañas en conjunto, se establece, en relación con las imágenes proyectadas por los candidatos, que el rol simbólico que más ha aparecido ha sido el de "guardián de los valores", referidos estos a la honestidad, el trabajo, el sacrificio, el respeto por la familia y por los ancianos, la dignidad, la lealtad, la valentía, la fortaleza y la ética, entre tantos otros con los que históricamente se ha definido al "ser

italiano" y que se resaltan en los inmigrantes, o mejor dicho a quienes han sabido preservar una cultura y un sentimiento de patriotismo a la distancia, alejados de la tierra de sus orígenes.

En esta misma línea, se han destacado atributos individuales de "competencia", reforzando la imagen de "hacedores". Se han reconocido como "uno más" de los italianos y han dado indicios de su compromiso, y/o militancia dentro de la comunidad. Asimismo, se han presentado como hombres y mujeres comunes, *outsiders* que se sacrifican por el bien colectivo.

Lejos de caracterizarse por implementar un proselitismo basado en principios ideológicos –de hecho Gino Renni fue el único que hizo explícita la postura de su partido–, esta campaña apeló más bien a motivar e involucrar al electorado desde un costado emocional valiéndose de símbolos visuales y lingüísticos que invocaran en sus mentes sus historias de vida; historias particulares si se tiene en cuenta que –dada la composición del electorado– están atravesadas por fuertes experiencias migratorias y que para ellos, la imagen de una bandera italiana, tiene connotaciones más profundas que las que puede tener para un ciudadano común. Lo mismo ocurre cuando se menciona una palabra en ese idioma, o se hace referencia al pueblo de sus orígenes o se utiliza en un *spot* una canción que dice "italiano, corazón de sangre ardiente, esta tierra se enriquece con el sudor de tu frente" o bien, cuando simplemente se alude a "la sangre" en sentido metafórico.

En tal marco sentimental, las campañas han buscado desatacar a las personas (por sobre los programas de los partidos), insertando a los candidatos en ese entramado valorativo, lo cual evidencia dos efectos de la videopolítica conocidos como "emotivización" y "personalización" de la política (Sartori, 1997). En otras palabras, se refuerza la tendencia actual a la desideologización de las campañas y a una política basada en individualidades.

A su vez, esa personalización fue significativamente acompañada, en este caso, por otro fenómeno, denominado "farandulización" de la política (Waisbord, 1995) en la medida que tres de los cuatro partidos analizados han convocado a personalidades mediáticas (del cine, el teatro, la radio y la televisión) como Claudio Zin, Gino Renni e Iliana Calabró, con el fin de lograr visibilidad no solo para el partido sino también para sus compañeros de fórmula.

Sobre la base de estas consideraciones es atinado afirmar que la campaña electoral de los italianos residentes en la Argentina del año 2013 recurrió a una combinación de herramientas de comunicación a través de las cuales los candidatos buscaron erigirse como auténticos referentes de la "italianidad". Por tal motivo, los políticos no tomaron posturas jugadas en el plano ideológico en tanto la lucha pasaba por ocupar el centro de esa "italianidad".

Además, entrando en el terreno de las estrategias discursivas, se han identificado elementos como la *autorrevelación* y el *uso de descripciones vívidas*, a través de las cuales los candidatos dan cuenta de sus experiencias como inmigrantes; el *empleo de localizaciones geográficas* que hacen referencia a Italia y a los lugares en los que nacieron; y el favor, y la *referencia al electorado*, mediante las cuales los políticos avivan

y dan poder al electorado, remarcando, por ejemplo, la importancia de su voto como miembros de la comunidad italiana más grande fuera de Europa.

Se ha reconocido también una gran cantidad de tácticas negativas presentes en las herramientas de campaña de los cuatro partidos políticos estudiados, utilizadas en mayor medida por el candidato de la USEI, Darío Ventimiglia. En términos generales, los políticos que aspiraban a su primer mandato se ocuparon de atacar a quienes luchaban por una reelección, resaltando los malos antecedentes de sus gestiones.

Por otra parte, se reconoce que la mayoría de las estrategias de esta campaña, apuntan por un lado a la *persuasión*, ya que crean una realidad simbólica sobre la base de actitudes, valores y creencias propias de la italianidad; por otra, a la *identificación*, en tanto no son ajenos a esa realidad sino que la comparten con el electorado; y finalmente, a una fuerte *polarización*, que tiene que ver con la acción de reducir una situación multifacética a solo dos polos. Respecto a esto último, se pudo comprobar –como rasgo de este tipo de campañas– una notoria rivalidad entre los candidatos que responden a partidos políticos emplazados ideológica y territorialmente en Italia, y aquellos que se han conformado en la Argentina con el objetivo de participar en este tipo de elecciones. Esa confrontación se tradujo, a nivel discursivo, en estrategias negativas mediante las cuales los primeros intentaban desprestigiar a los segundos argumentando que, por ser movimientos independientes y no tener un partido de respaldo en el Parlamento, poco podrían imponer en un espacio de más de seiscientos legisladores. Mientras tanto, los locales atacaban a los italianos acusándolos de desconocer las verdaderas necesidades de la colectividad por el hecho de responder a intereses partidarios lejanos.

Incluso, la diferencia entre ambas fuerzas políticas se evidencia en el uso de otra estrategia que hemos denominado *referencia al líder*, y que consiste en aludir de manera positiva al principal candidato del partido, tal como sucedió con Pier Luigi Bersani por el PD y Silvio Berlusconi por IPL. De este modo se logra determinar, tal como se propuso en el segundo objetivo de este trabajo, que existen diferencias entre las estrategias de comunicación de ambas clases de partidos.

Para finalizar, aunque esta labor permitió conocer relevantes aspectos de este novedoso fenómeno, consideramos que todavía son muchos los elementos de análisis por explorar. Por tal motivo sugerimos tres posibles líneas de investigación para continuar en el ámbito de la comunicación: por un lado, un abordaje de esta campaña que tome como objetos de estudio únicamente las herramientas de política digital empleadas por los candidatos, tales como las redes sociales, por otro, identificar si este tipo de sistemas electorales, que implican un voto de preferencia, aumentan la tendencia a la personalización, y finalmente, trabajar sobre la recepción de las campañas, es decir, desde la perspectiva del electorado, lo cual no es inaccesible por tratarse de un grupo poblacional reducido.

Notas

(1) El presente trabajo es una versión adaptada y resumida de la tesis para optar por el grado de Licenciatura en Comunicación Social, Dpto. de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM), Argentina. Título de la tesis: La campaña electoral en un caso de sufragio transnacional. Análisis de las herramientas comunicacionales en las elecciones italianas en la Argentina de 2013.

(2) Sobre la experiencia transnacional de los italianos residentes en la Argentina consultar Tarantino (2006), Corrado y Tagina (2012) y Tagina y Corrado (2013).

Bibliografía

- Acosta, M. (2011), "El enfoque de la prensa argentina en la cobertura de las elecciones italianas (2006-2008)". Proyecto *El voto de los ciudadanos italianos desde el exterior (2006-2008). Un estudio comparado*, Dpto. de Derecho y Ciencia Política, Universidad Nacional de La Matanza, Mimeo.
- Beaudoux, G; D'adamo, O; Slavinsky, G (2005), *Comunicación Política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Barcelona, Gedisa.
- Corrado, A. y Tagina, M. L. (2012), *El voto de los ciudadanos italianos desde el exterior. Análisis de su experiencia en la Argentina*. Proyecto "El voto de los italianos desde el exterior. Un estudio comparado". Dpto. de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Nacional de La Matanza, Mimeo.
- Crespo, I (2003), *Partidos, medios de comunicación y electores. Los efectos de la campañas electoral de 2000 en España*, Buenos Aires, Planeta.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M. (2011), *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*, Buenos Aires, Biblos.
- Cruset M. E. (2011), "Diáspora y sociedad de acogida. El voto de los italianos en Argentina a través de la prensa" [en línea], *RiMe, Rivista dell'Istituto di Storia dell'Europa Mediterranea*. N.º 6 - junio 2011 (citado 1 mayo 2013). Disponible en: <<http://rime.to.cnr.it/2012/RIVISTA/N6/2011/articoli/Cruset.pdf> ISSN 2035-794X>.
- Emmerich, G. E. (2011), "El sufragio transnacional en México" [en línea], *Debates Latinoamericanos*, Volumen 3 - N.º 18, noviembre 2011 (citado 1 mayo 2013). Disponible en: <<http://www.rlcu.org.ar/revista> ISSN 1853-211X>.
- Emmerich, G.E. (2012), Un voto hace la diferencia. El sufragio transnacional en el mundo. Congreso "Comunicación Política 2.0 y Liderazgo", Asociación Alice, julio 2012, Madrid. Disponible en: <www.alice-comunicacionpolitica.com>.
- Gerstlé, J. (2005), *La comunicación política*. Santiago, LOM Ediciones.
- Maarek, P. (1997), *Marketing Político y comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Martinez Pandiani, G. (1999), *Marketing Político: Campañas, medios y estrategias electorales*, Buenos Aires, Ugerman editores.

- Moreira, C. (2012), "Sufragio Transnacional: La experiencia del voto de los extranjeros en Argentina" [en línea], *Revista Encrucijada Americana*, N.º 2 - Año 5 (citado 19 mayo 2013). Disponible en: <www.encrucijadaamericana.cl/articulos/ ISSN versión digital: 0718-5766>.
- Sartori, G. (1998), *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.
- Tagina, M. L. y Corrado, A. (2013), "El voto de los italo-argentinos en las elecciones generales italianas (2006-2008-2013)" [en línea], *Posdata. Revista de Reflexión y Análisis Político*, Vol. 18 N.º 2 – octubre (citado 15 noviembre 2013). Disponible en: <https://docs.google.com/file/d/0B637k_n5waBpZTJiTIZ3eGJBaXc/edit?pli=1>.
- Tarantino, F. (2006), "L'esercizio del diritto di voto dei cittadini italiani residenti all'estero nelle elezioni politiche del 2006" [en línea], *IX Convegno Internazionale della S.I.S.E. Firenze*, 14-15 diciembre (citado 19 mayo 2013). Disponible en: <http://www.regione.toscana.it/>.
- Toro Jaramillo, I. y R. Parra Ramirez (2006), "Método y conocimiento. Metodología de la investigación" [en línea] Fondo Editorial Universidad EAFIT (citado 9 mayo 2013) Disponible en: <http://bit.ly/10dECrC ISBN: 9588281113>.
- Ventimiglia, D. (2008), *Democracia a la italiana. Historias y miserias de las elecciones italianas en Latinoamérica*, Buenos Aires, Corregidor.
- Waisbord, S. (1995), *El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*, Buenos Aires, Sudamericana.