



¿Qué demanda la ciudadanía a la hora de decidir su voto?

| agosto 2019 |



**ÍNDICE**

INTRODUCCIÓN: ¿QUÉ DEMANDA LA CIUDADANÍA A LA HORA DE DECIDIR SU VOTO?	2
ANÁLISIS DE GRUPOS FOCALES	3
CULTURA POLÍTICA	3
Percepción sobre el gobierno actual	3
Modelo de gobierno	3
Politización	4
Engaño	5
Rol de medios de comunicación	5
Polarización, liderazgo y conflicto	6
Ánimo político y orden.	6
POLÍTICA PÚBLICA	8
Conocimiento de las políticas públicas	8
Comunicación de políticas públicas	9





EJES DE CAMPAÑA: ALGUNAS RECOMENDACIONES DE ARGUMENTARIA	10
EQUIPO DE TRABAJO	13
CONTACTO	13





¿Qué demanda la ciudadanía a la hora de decidir su voto?

En este trabajo de investigación social cualitativa y exploratoria, realizada mediante la técnica de grupos focales, indagamos sobre las representaciones de la ciudadanía en el oeste del conurbano bonaerense, respecto de política actual, gestión de gobierno, elecciones, políticas públicas en función de desentrañar el voto de una parte de la ciudadanía para las elecciones 2019. Los ejes que abordamos buscaron indagar cuáles son las construcciones de sentido que circulan entre la ciudadanía y que motiva su voto y cuáles son las demandas que estos sectores manifiestan hacia las fórmulas electorales, teniendo como hipótesis un contexto de polarización y de crisis económica/social/política. En el siguiente informe compartimos parte de los resultados obtenidos.

Selección de muestra

Se realizaron seis grupos focales durante los meses de junio y julio de 2019, en zona oeste del conurbano bonaerense. Los grupos fueron distribuidos de la siguiente manera:

Grupo	Margen de edad*	Nivel socio cultural
1	25 a 30	Secundario completo – ocupación activa
2	31 a 40	Secundario completo – ocupación activa
3	40 a 50	Secundario completo – ocupación activa.
4	50 a 60	Secundario completo – ocupación activa
5	60 a 70	Secundario completo – ocupación no activa
6	70 a 75	Secundario completo – ocupación no activa

*El voto de los electores de 16 y 17 años es opcional pero a partir de los 18 años es obligatorio hasta los 70 años de edad cumplidos al día de la elección nacional (22 octubre).





ANÁLISIS DE GRUPOS FOCALES

CULTURA POLÍTICA

Percepción sobre el gobierno actual

Se solicitó a los seis grupos que los entrevistados y las entrevistadas respondan cuál es la imagen que tienen sobre el gobierno actual. De las respuestas obtenidas las palabras “malo”, “mentira”, “neoliberalismo”, fueron las más enunciadas.

Se detectó mayor exposición y enojo por quienes manifestaron que habían confiado su voto a la Alianza Cambiemos. Las expresiones “estafa”, “farsa”, “sin capacidad de gestionar” fueron las más utilizadas. Las enunciaciones marcaron una responsabilidad directa a la incapacidad de funcionarios actuales, culpabilizando a una mala administración respecto de la crisis actual que atraviesa el país. En sus expresiones y respuestas se detecta desilusión, aludiendo a la incompetencia como argumento para explicar la administración negativa: “es que son empresarios”, “ni ellos se imaginaban que iban a ganar todo, la provincia, la nación”, sin tomar una posición ideológica o señalar identidad “neoliberal” como mencionaron otras y otros entrevistados en la Alianza Cambiemos.

Modelo de gobierno

Los consultados y las consultadas reconocen que el modelo de gobernación se modificó en estos quince años. Pocos indican como [es] “lo mismo”, al contrario, ven proyectos contrapuestos: entre las gestiones kirchneristas y la presidencia de Mauricio Macri, expresan “abismo”, “distintos”, “cambio”.

Algunos grupos señalaron que el gobierno actual quitó derechos otorgados por los gobiernos anteriores: “no estaba todo bien, pero tampoco todo mal”.

En lo que refiere a políticas públicas, varios indican cambios que se profundizan en la matriz de su gestión. Ven menos inclusión en la gobernación actual, que en las presidencias de Néstor Kirchner y Cristina Fernández. Algunas de las personas indagadas en los grupos enfatizaron en que hubo “inclusión” y que actualmente impera una “lógica individual”, “de pocos”, “elitista” y





“que fomenta violencia”.

Por otro lado, advierten que desde el 2016 existen prácticas más punitivas y de “censuras” avaladas por funcionarios, expresiones como “de todas las voces a nada”, surgieron en algunos grupos.

Respecto a los modelos de gobierno, es importante destacar que no asimilan políticos con proyectos políticos. Sino que son dos esferas de análisis diferentes. Algunos grupos mencionaron a la gestión de Cristina Fernández como “autoritaria”, “soberbia”, “ambiciosa”. Así también identifican a la gestión macrista manifestando que “llegaron por poder y no para lo que prometieron”. En las expresiones, diferentes grupos señalaron que el político que desea llegar tiene una motivación individual, deseo propio de alcanzar el poder, y ello se contrapone a los intereses de la ciudadanía.

Politización

Los grupos entrevistados eran heterogéneos entre sí, pero cada uno estaba conformado por edad, nivel socio educativo similar para cumplir con los propósitos metodológicos de la investigación. Algunos se han presentado más simpatizantes con determinadas expresiones políticas, otros directamente no se sentían representados. Sin embargo, el grado de debate, interacción y responsabilidad para reflexionar sobre la presidencia actual y las anteriores fue alto. Se observó interacción en cada grupo, lazos y relaciones intersubjetivas sólidas, que permitían un debate profundo.

Se detectó, por lo tanto, un alto nivel de politización aun en grupos que se definieron “apolíticos”. Muchas de las personas entrevistadas identificaron que, actualmente, hay una “ciudadanía activa” que “debate”. En el contexto de polarización que se plantea como hipótesis de esta investigación, expresiones como “vivimos un proceso de revalorización de la palabra política”; “la gente habla de política”, evidencian que, si bien hay una identificación partidaria negativa, existe la necesidad de manifestar y participar con su opinión individual. Esto es, los sectores que se autodefinen como apolíticos no se ubican en ninguno de los dos extremos de la polarización que, sin embargo, los atraviesa, los desgasta y demandan desde la esfera de lo individual. “Las personas alcanzamos logros, que no fueron de un partido político, sino de una sociedad que empezó a pensar en otras cosas”, “luchamos por la subsistencia personal pero también puedo pensar que puedo mejorar la escuela, la salud, el barrio”.





Debemos aclarar que estas demandas surgen más desde la espontaneidad, desde la esfera de lo individual y no así desde la sociedad civil organizada, bajo la modalidad de organizaciones o movimientos sociales.

Engaño

Todos los grupos expresan que no hay modelos políticos perfectos y analizan que el gobierno actual es un “engaño”. Sin embargo, este engaño no tiene la misma significación para el conjunto de personas entrevistadas. Algunos grupos mencionaron que las promesas de “cambio” tenían el fin de “imponer gobiernos de derecha”, “neoliberales” en el marco de una campaña que fue “mentira” y/o “farsa”.

Otros grupos manifiestan que anhelaban “creer” que se podía “cambiar”. Es así que se expresa enojo ante un hecho que fue un engaño, siendo para ellos “más de lo mismo”. Aunque en este caso, la palabra “cambio” se entiende de manera positiva.

Hay una sólida significación en la palabra “cambio”, latente en la subjetividad de los entrevistados y las entrevistadas, refiriendo al sistema institucional político y sus relaciones sociales. Por lo que inferimos que “el cambio” está acentuado en aspectos subjetivos, quedando en términos de realidad o falsedad. Algunos pierden y descreen más en el sistema político ante el engaño, otros lo ven como una “farsa” que iba a suceder.

Rol de medios de comunicación

En diversos grupos se menciona la responsabilidad de los medios de comunicación como “facilitadores” para que la Alianza Cambiemos llegara a “gobernar”. Responsabilidad también adjudicada a grupos de “poder” (cuya entidad está presente en las enunciaciones, pero no diferenciadas en *tipo* de poder), que debían realizar “negocios”, necesitando gobiernos de “derecha” o con medidas más “neoliberales”.

También varios grupos indicaron que los medios (de comunicación masiva), disputaron la gobernabilidad de la gestión de Cristina Fernández generando “confrontación”, “odio” y “deslegitimación” habilitando la posibilidad de la llegada de la Alianza Cambiemos.

Polarización, liderazgo y conflicto





Sobre este punto, debemos indicar que las decisiones, los gestos, las actitudes políticas, no movilizan siempre por igual a todo el heterogéneo conjunto de entrevistados/as sobre los significantes que hemos analizado.

En algunos grupos se identificó a Cristina Fernández como “capaz de gestionar”, y en otros como “autoritaria”. Cuando las personas entrevistadas refieren a gobernantes, está más presente el rol de Fernández que el de Macri. Identificamos entonces un fuerte liderazgo, aun siendo negativo para quienes la consideran “soberbia”, ya que las demandas de gestión y proyección son dirigidas hacia ella.

A su vez, algunos entrevistados y entrevistadas descreen de la función de las instituciones de Estado. Indican que existen para ser usadas por la dirigencia política con propósito de “sostenerse el poder” expresando que son “corruptas con el fin de conservarse en el poder”. Es así que, “conservar poder” se ve también presente en las respuestas de las y los participantes que afirman que no hay liderazgos nuevos, “misma gente, no hay una renovación” y que son “siempre los mismos”.

Por otro lado, diferentes grupos sostuvieron que hay una intención de desprestigiar a “gobiernos populares”, que hubo “ataques sistemáticos a la ex presidenta con el fin de quitar derechos”.

En consecuencia, hay una marcada distancia entre quienes simpatizan con el kirchnerismo (o se identifican así) con quienes no. Pero se unifica cuando expresan que el macrismo es lo “peor que les pasó en la vida”.

Ánimo político y orden

Imperó entre los grupos la necesidad de restablecer un orden, que refiere a poder organizar su vida personal, familiar y social. La falta de rumbo en determinadas medidas genera, según manifestaron, “angustia”, “indignación” e “incertidumbre”.

Mayor es el nivel de sensación de tristeza cuando refieren a la **desocupación**, problemática que ven atada a una gestión intencional de la Alianza Cambiemos ante la “desprotección de PYMES e industrias” que perjudicó a sectores medios generando mayor pobreza.

Se percibió en las entrevistadas y entrevistados dos situaciones, por un lado, una de nivel racional manifestada en la necesidad de salir de la situación actual que viven, y por otro, atada a valores y/o emociones sobre las expresiones mencionadas.





En este sentido, varias personas manifestaron como “estafa” y “eufemismo [la] pobreza cero” sobre promesas realizadas por Mauricio Macri en el marco de la campaña presidencial de 2015. Definida, entonces, como “mentira”, se infiere que existe un descreimiento en sus estrategias de campaña política.

Lo mismo sucede con **corrupción**. Su significado tiene una impronta emocional alta en los grupos observados, debiéndose al deseo de recuperar la institucionalidad. También hay una concepción moral sobre su definición donde la mayoría participante lo ven como un “mal histórico” que atañe a toda la sociedad y que, se expresa en “las personas son corruptas”, “todos somos corruptos”, siendo el sistema político, entonces, el espejo de “un problema social grande”. En relación a este punto, las personas entrevistadas manifiestan “conformismo es votar a quien menos roba”.

Hubo quienes formularon que, respecto al discurso de la corrupción, “pierde sentido” y “agotaron”, refiriéndose a la utilización de este recurso como argumento para desprestigiar a otros movimientos desde los “medios de comunicación y grupos económicos hegemónicos”.

Asimismo, hay una demanda en reconstruir lazos sociales que permitan recuperar su cotidianidad: esto implica protección de sus vidas, sin estar en permanente riesgo económico, y también la capacidad de poder tomar decisiones cotidianas sin que estén violentadas por ausencia de políticas.

Divisamos un requerimiento insistente de seguridad, pero con una crítica en su operatividad. Expresan que “focos de delincuencia que no son sólo causales” y “solamente abordan la cuestión de la inseguridad cuando se acercan las elecciones”.

Concluyendo este apartado, en una sociedad atravesada por el neoliberalismo, las estrategias meritórias e individualistas no son alternativas para expresar prácticas de la vida cotidiana. Algunos grupos lo ven como parte de los discursos de los funcionarios actuales de la Alianza Cambiemos donde “destacan el esfuerzo individual desligándose de la responsabilidad”. En este sentido, evocaron la propaganda de *Chevrolet Cruze*, indicando que se promovió “querer es poder” con el fin de que “si te está yendo mal es solo tú responsabilidad”, eludiendo así la responsabilidad de la gestión gubernamental en la exclusión y la falta de oportunidades.

Asimismo, otros grupos entienden la meritocracia de manera positiva, no se evidencia un cuestionamiento al concepto como tal. Cuando lo direccionan al plano político electoral, exigen capacidad y mérito en sus legisladores, marcando en esto, una posible crisis de representación y





pérdida de confianza en la estructura estatal y la elección de representantes, dado que para ellos y ellas los gobernantes actuales tampoco tiene mérito para ocupar sus funciones.

Se infiere entonces que, desde ambas posiciones sobre la meritocracia, la ciudadanía expresa que los representantes actuales utilizan esto como una forma de abstraerse de sus responsabilidades. Unos (quienes no avalan la meritocracia) desde el hecho de que la actual gestión responsabiliza al individuo de no mejorar sus vidas por falta de propio mérito; otros (creyendo en ésta) de que quien está en la gestión no tiene mérito suficiente para cumplir con su trabajo. En definitiva, la fábula de la meritocracia está desgastada, porque nadie la práctica.

POLÍTICAS PÚBLICAS

Conocimiento de las políticas públicas

Se consultó a los grupos sobre las políticas que conocen. Varios respondieron políticas como AUH, calendario de vacunas obligatorio, educación, hospitales, moratoria jubilatoria para amas de casa, notebook, Progresar, Procrear, Fines, recuperación AFJP, Metrobus, rutas, transporte, universidad pública, energías alternativas y eólicas, fueron las más mencionadas por los grupos con connotación positiva.

Identificaron política pública como “acción de gobierno y del estado para el pueblo”. Lo percibieron como una acción política organizada, a la cual se le otorga racionalidad a través de la planificación, manifestando la voluntad de perseguir un objetivo determinado sea este bueno o malo.

Cuando se profundizó en el nivel de aprehensión que tiene en su vida diaria pocos pudieron ejemplificar. Algunos entrevistados mencionaron que “el gobierno debe realizar políticas para nuestras vidas”, sin embargo, no lograron dar ejemplos exactos de éstas.

Si bien la política pública es del estado, no es para los presentes algo que puedan percibir directamente. Nos referimos a que saben que existen y que son necesarias para la población, pero las asimilan a políticas focalizadas. Sólo un grupo, cuyos integrantes eran jubilados y jubiladas, mencionó la moratoria jubilatoria como política directa: “En mi vida, la jubilación para las amas de casa, eso me ayudó al ingreso en mi pareja” y refuerza “antes trabajaba el hombre y por tanto había un jubilado, ahora por lo menos hay dos. Es el reconocimiento a la ama de casa”.





Observamos que, aún quienes expresan inclusión como sinónimo de política pública no lo vinculan con sus vidas porque hay una prenoición de que es ajena a quien tiene las necesidades satisfechas. Se construye la imagen de otro beneficiario directo por encima de un conjunto.

Comunicación de políticas públicas

Impera en los grupos que no hay información sobre qué se hace y cómo. Muchos expresaron rechazo a las propagandas oficiales por no “mostrar políticas públicas”. Ven en el gobierno actual poca importancia en la ejecución y difusión: “Desde el ministerio no veo que se ocupen mucho ni que salgan a informar, esa frase, ‘política pública’, no la escucho nunca”.

De las publicidades oficiales la que más vincularon son las del Metrobus: “Una ruta es más importante. El Metrobus por todos lados no va”.

La preocupación se incrementa en el plano de proyección hacia futuro. La descreencia en funcionarios públicos y organismos estatales se refleja en la falta de propuestas de acciones de gobierno en caso de ganar la contienda electoral: “hay un show de quien se alió con quien, pero nadie expresa que van a hacer con el país”; “todavía no nos dijeron que van a hacer. (...) Se les perdió el respeto a los políticos”.

Otros aspectos negativos mencionados fueron “no creo que ninguno ofrezca nada, no veo ninguna fórmula que me convenza”, como también “no se sabe la base de las fórmulas, no saben comunicar, no saben decir que nuestras plataformas tienen esto”.

EJES DE CAMPAÑA: ALGUNAS RECOMENDACIONES DE ARGUMENTARIA

A partir de los análisis que surgen de la investigación que llevamos adelante, inferimos que algunos ejes argumentativos que se están utilizando en las campañas electorales del campo nacional y popular deberían reforzarse y otros incorporarse a partir de las motivaciones y las demandas que expresa parte de la ciudadanía.

Desde los discursos del campo nacional y popular se hace mucho hincapié en que la Alianza Cambiemos está llevando adelante el plan de restauración neoliberal en la Argentina, defendiendo los intereses de los grandes grupos económicos trasnacionales y financieros, que poseen profundos vínculos con los funcionarios y funcionarias del gobierno y que, por ello, el país se encuentra en una grave crisis económica y social que perjudica a las mayorías populares.





Si bien este es un argumento válido que colabora en la fidelización de votantes que se identifican y/o adhieren con el campo nacional y popular, sostenemos que no es completamente abarcador para interpelar a aquellos grupos de indecisos e indecisas que votaron en 2015/2017 a la Alianza de gobierno y que hoy se encuentran desilusionados y desilusionadas. En este sentido, estos sectores aluden a la incompetencia, al desconocimiento e ineficiencia para implementar acciones de gobierno o bien a la ambición individual de quién logra llegar al poder. Por ello que consideramos que las fórmulas de la unidad deberían correrse del argumento del “plan neoliberal, la justicia social” para fortalecer discursos que sostengan esta idea de “no saber gestionar”, aludiendo a la capacidad propia para llevar adelante acciones de gobierno. Para esto último, posiblemente, una vía estratégica sea construir discursos/mensajes de campaña que aludan al matiz positivo de la meritocracia esbozado en este informe, sin utilizar la palabra meritocracia pero sí su significación positiva. Reconocemos que en la actual campaña los liderazgos más importantes (Alberto Fernández, Axel Kicillof) han explorado el camino del mérito en sus campañas, como ser los estudios cursados, la formación, la trayectoria profesional, etc. Pero visualizamos que esto no se extiende a otras candidaturas identificadas como kirchneristas ó peronistas, y de este informe se infiere que la ciudadanía indecisa valora positivamente la formación para fortalecer la capacidad de gobernar.

Asimismo, otro eje importante a tener en cuenta es que los sectores indecisos están altamente politizados, a pesar de no manifestarlo conscientemente. Plantean demandas al sistema político desde una esfera individual (como decíamos, no desde la sociedad civil organizada) y también demandan participación, espacios para expresar su opinión. Sienten satisfacción al poder expresarse y ser escuchados. Su dificultad podríamos detectar es no encontrar un espacio que los identifique, descreyendo que sea posible hallar una fórmula que los convoque. En este sentido, los argumentos de campaña que manifiesten esta escucha podrán lograr mayor interpelación a las personas indecisas. Posiblemente sea necesario modificar gran parte de la estrategia de campaña, que muchas veces se dirige a personas ya convencidas desde los argumentos y/o códigos que se utilizan en la estrategia electoral.

Esta línea de análisis podemos vincularla con el engaño que sienten estos sectores hacia la gestión de la Alianza Cambiemos. Si bien reconocen que el “cambio” no fue tal, se sostiene una demanda al sistema político, una demanda de cambio. Aquí podemos inferir que se expresa una esperanza, una necesidad de transformación, de mejoramiento, de futuro posible. Decíamos en





otros informes que se está lejos del “que se vayan todos” del 2001, sin embargo, esa demanda no se expresa organizada ni de manera clara porque, finalmente, estos sectores fueron engañados por el “cambio”.

Concluimos entonces en este punto, que será importante fortalecer como eje de campaña los argumentos que puedan organizar con claridad respuestas a las demandas de la ciudadanía, expresado en propuestas de acciones de gobierno. Generar estrategias que puedan abonar a recuperar la confianza en el sistema político, restablecer el rumbo económico, pero dirigidas hacia la esfera individual de los votantes, porque sus estrategias de subsistencia, que marcaron en las entrevistas, apuntan a recuperar el orden de su vida diaria y seguridad para poder realizar proyectos personales.

Esto se fortalece con el profundo desconocimiento del rol de las políticas públicas en sus vidas, manifestado en todos los sectores entrevistados. No reconocen cómo éstas organizan sus vidas, ya que *estrategias de subsistencia* que manifiestan son individuales. Ven a la política pública como una simple acción de beneficencia para otro. En sectores que se consideran de ingresos “medios”, teniendo o no una mirada positiva sobre la inclusión, remarcan la política pública como una acción del Estado para quienes menos tienen como así también des-estigmatizando que el Estado (gestor de políticas públicas) es un espacio ajeno. De este modo, direccionar el discurso donde la política pública es necesaria para organizar la vida diaria de la ciudadanía y que con el “mérito” propio (individual) no alcanza.

En campaña, enfocar qué se va a hacer y cómo se dará viabilidad es importante, ya que los entrevistados y las entrevistadas manifestaron preocupación y descontento en campañas electorales que sólo redundan en discursos vacíos, demandando soluciones.

Cabe destacar que en este informe se ratifica la necesidad de la renovación de liderazgos, y que el corrimiento de Cristina Fernández de Kirchner del centro de la escena de la contienda electoral, fue acertada debido a que ella sigue siendo la figura principal de los debates sobre política en todos los sectores entrevistados (tanto a favor como en contra). El votante desencantado con el gobierno de Mauricio Macri podrá decidir por otra fórmula, porque expresa que este gobierno ha sido de los peores que tuvo la Argentina, pero sujetará su voto de acuerdo a las propuestas concretas que pueda ofrecer el sector opositor. Será necesario también continuar por esta vía en la próxima etapa de la campaña política y ganar los espacios que deja vacante la desilusión.





EQUIPO ARGUMENTARIA

El siguiente informe de investigación social cualitativo fue elaborado por las profesionales del equipo de trabajo de Argumentaria:

Magalí Gómez: Comunicadora social (UBA), maestranda en Relaciones Internacionales (FLACSO) y docente universitaria. Ha trabajado en la comunicación e investigación de campañas políticas en distintos países de la región latinoamericana y en Argentina. Es especialista en políticas públicas.

Natalia Rossetti: Socióloga (UBA), maestranda en Gobierno y Estudios Políticos (UBA). En el campo profesional, se especializa en el armado y programa de políticas públicas. Tiene experiencia en el diseño y aplicación de herramientas metodológicas y técnicas de investigación social adoptada para el diseño de instrumentos de estudios electorales y opinión pública.

Eliana Verón: Periodista, locutora (ETER) y productora de contenidos. Especialista en análisis comunicacional, perfiles políticos y tecnopolítica. Desarrolla estrategias en redes sociales.

CONTACTO

Magalí Gómez, Comunicadora Social.

Teléfono: 155010-9025.

Correo: magalilauragomez@gmail.com | info@argumentaria.com.ar

