

Universidad Católica de Salta
Facultad de Artes y Ciencias
Licenciatura en Comunicaciones Sociales



Tesis

*Estrategias de marketing político de la campaña electoral del
candidato a gobernador Roberto Romero en el año 1983.*

Estudiante: Carlos Eduardo Fernández

Directora: Ana Lía Parodi

Codirectora: Fernanda Herrera

Salta - Año 2017

Autoridades de la Universidad Católica de Salta

Rector de la Universidad Católica de Salta

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica

Mg. Constanza Diedrich

Secretaria General

Lic. Silvia Álvarez

Decano de la Facultad de Artes y Ciencias

Lic. Susana del Carmen Arzelán Allué

Secretaria Académica

Dra. Adriana Ibarguren

Jefe del Departamento de Comunicaciones Sociales

Lic. Laura Beatriz Copa Torres

Agradecimientos

Agradezco a Dios, fuente de toda sabiduría, que guió mis pasos en este camino que emprendí hace tanto tiempo y hoy sujeta mi mano para atravesar el umbral.

Agradezco a Miguel Ángel Cáceres, Juan Guillermo Gonza, Daniel Isa, Lita Lagomarsino y Juan Carlos Villamayor. Ellos desinteresadamente decidieron regalarme su tiempo y su memoria. Hombres y mujeres que me abrieron su corazón y volvieron a recorrer los lugares en los que militaron por el sueño de una Salta pujante.

Agradezco a Jorge Ortiz, quien fuera Director de la Radio Universidad Católica de Salta. Sin su apoyo constante, corto hubiera sido el trayecto transitado.

Agradezco a mi madre, pilar fundamental en mi vida que sostiene cada una de mis decisiones.

Índice

Introducción	09
Parte I	
I.1. Tema, problema y objetivos de investigación	13
I.2. Estado del arte.....	14
I.3. Supuestos de investigación	23
I.4. Marco Metodológico.....	26
I.4.1. Método de investigación.....	26
I.4.2. Tipo de investigación.....	27
I.4.3. Técnicas de recolección de los datos.....	27
I.4.4. Universo y muestra.....	36
Parte II	
II.1. Marco teórico	38
II.1.1. El sistema democrático	38
II.1.2. El Partido Justicialista	43
II.1.3. Los símbolos	58
II.1.4. El candidato en Salta	62
II.1.5. El marketing político	65
Parte III	
III.1. Resultados	74
III.1.1. Análisis e interpretación de las publicidades	74
III.1.2. Extracto cuantitativo de las publicidades.....	98
III.1.3. Análisis e interpretación de las entrevistas.....	105
Conclusiones	114
Bibliografía.....	119
Anexos	121

Resumen

El presente trabajo aborda la campaña emprendida por Roberto Romero en pos de alcanzar la gobernación en 1983. A través de los anuncios gráficos publicados en el diario "El Tribuno", el investigador desgrana las estrategias que se implementaron y señala qué elementos sugieren un atisbo de la utilización del marketing político.

En cuanto al tipo de investigación tuvo carácter descriptivo, con la utilización de la técnica del análisis documental a través de la cual se interpretaron las unidades de análisis y de la entrevista en profundidad a informantes claves para tener una mejor comprensión de lo ocurrido durante el proceso que desembocó en el retorno de la democracia. Los entrevistados fueron Miguel Ángel Cáceres, Juan Carlos Villamayor, Juan Guillermo Gonza y Daniel Jesús Isa, todos hombres ligados al peronismo que imprimieron su visión particular al movimiento en Salta.

La muestra de estudio estuvo compuesta por doce piezas gráficas, publicadas en el diario "El Tribuno", que componen una síntesis de los temas planteados durante la campaña electoral. Se trata de un trabajo que buscó reconstruir la situación social, económica y política acaecida en el año 1983 a fin de comprender los motivos que llevaron al jefe de la campaña a destacar al Partido Justicialista por sobre el candidato y las propuestas de campaña. Pese a la preponderancia del Partido Justicialista en la campaña, no se anuló al candidato y a sus promesas sino que más bien sirvieron como una retroalimentación que hizo más interesante el producto ofrecido al electorado. Esta investigación deja constancia de la opinión de quienes participaron y dirigieron la campaña estudiada sobre la utilización del marketing político, herramienta que ya se utilizaba en otros lugares del mundo pero que aparecía como algo novedosa e inexplorada hasta ese momento en Argentina debido a las interrupciones que sufrió la democracia.

Palabras claves

Roberto Romero / Publicidad / Marketing Político / Campaña / Democracia

Abstract

The present paper addresses the campaign undertaken by Roberto Romero after reaching the government in 1983. Through the graphical announcements published by “El Tribuno”, newspaper the investigator shells the strategies that were implemented and indicates what elements suggest discening in the use of the political marketing.

Concerning the type of investigation made here, it had a descriptive character, that used the technique of documentary analysis through which the units of analysis and the interview in depth of key informants were interpreted to have a better understanding of the events that took place during the process that had the return of the democracy as a consequence. Among the people interviewed were Miguel Ángel Cáceres, Juan Carlos Villamayor, Juan Guillermo Gonza and Daniel Jesús Isa, all of them related to the Peronism Political Movement and who imparted their particular vision to this movement in the province of Salta.

The study sample was composed by twelve graphical pieces published by “El Tribuno” newspaper, which put together, constitute a summary of the subjects raised during the electoral campaign. The sample is a research that tried to depict the social situation, the economical situation and the political situation taking place in 1983, in order to understand the reasons that led to the head of the campaign to outline the Justicialista Party over the candidate and the proposals of the campaign itself. In spite of the superiority of the Justicialista Party, the candidate and his promises were not completely annulled but they served as a kind of feedback that made the product offered more interesting to the electorate. This investigation sets a record of the opinion given by those who took part and directed the campaign studied here, on the use of political marketing, a tool that was already in use in other places of the world but that, in Argentina, it was an unexplored novelty until then. A situation that was a consequence of the interruptions suffered by democracy at that time.

Key words

Roberto Romero / Publicity / Political Marketing / Campaing / Democracy

Introducción

En plena campaña electoral del año 2007 el investigador notó que las publicidades gráficas políticas tenían la regularidad de la fórmula de *cara, nombre, cargo*. Se repetía así un esquema propagandístico que, a través de los elementos antes mencionados, intentaba fijar al candidato en la memoria del ciudadano. A través de la fotografía, la gente lo conocería; por el nombre, sabría a quién debía votar y con la inclusión del cargo el elector sabría cuál era el lugar que aspiraba a ocupar ese candidato.

Se deja de lado, así, la lectura de la realidad social, fundamental en todo esquema de comunicación. En medio de la carrera por conseguir los votos del electorado, no se considera el contenido del mensaje a pesar de la constante evolución de la publicidad dentro del último siglo. Según Borrini (2005), *“la moderna publicidad política comenzó con la llegada de la televisión, lo que ocurrió a partir de 1952 en los Estados Unidos, y plenamente desde 1983 en la Argentina”* pese a lo cual no siempre se avanzó. De allí el interés del autor por revisar si es que a partir de la restauración plena de los derechos constitucionales se empezó a orientar hacia el electorado la publicidad política en Salta o es que acaso se siguieron usando fórmulas pre establecidas.

La elección del análisis de las publicidades gráficas de las campañas electorales a Gobernador de la Provincia de Salta emprendidas por Roberto Romero se tomó debido a que el candidato a estudiar fue uno de los dirigentes justicialistas con mayor relevancia en la liturgia local. Prueba de ello es la cantidad de playones deportivos, centros asistenciales y programas provinciales que llevan su nombre.

La historia personal de Roberto Romero creó en el imaginario colectivo de los salteños una mística particular que perdura en la memoria del pueblo. Roberto Romero fue dueño de un perfil opuesto a todo lo conocido hasta ese momento en la palestra política. Su visión empresarial llevó a planificar una provincia pujante. Muchos de sus proyectos fueron de avanzada. Incluso hoy se mencionan como formas de solucionar problemas que se generaron con el

crecimiento poblacional. El teleférico de Salta, el tren elevado, los planes asistenciales para madres y embarazadas y la relocalización de la terminal de ómnibus son sólo algunos de ellos.

La elección del diario “El Tribuno” para realizar la investigación no fue azarosa ya que ese medio de comunicación está relacionado en gran manera con la familia Romero. El primer ejemplar del diario “El Tribuno” “apareció a la venta el domingo 21 de agosto de 1949. El Partido Justicialista era el dueño del mismo y a través de él se pretendía dar difusión a las ideas políticas del peronismo en Salta. En 1955 el diario es intervenido y clausurado. En el año 1957 “El Tribuno” es adquirido por Roberto Romero conjuntamente con Bernardino Biella y Jorge Raúl Decavi. Mientras los otros socios protagonizaban cuestiones políticas, Romero fue asumiendo la mayoría de las acciones de Horizonte SA.

El Tribuno siempre jugó un rol informativo preponderante en la provincia de Salta. Pese a estar relacionado con un sector ideológico y, específicamente con una persona que ejercía un cargo político en el ejecutivo provincial, la línea editorial trató de no perder la amplitud de criterios. Sin embargo, se entiende que al llegar el dueño del medio a la gobernación (y también durante la campaña), usaría el manejo de la información para tratar de posicionarse y construir poder.

La provincia de Salta es profundamente peronista. Sólo en casos excepcionales, partidos pertenecientes a otras corrientes ideológicas consiguieron llegar a la gobernación. Prueba de ello es que desde el 1983 hasta la actualidad transcurrieron nueve mandatos constitucionales, ocho de los cuales estuvieron encabezados por representantes del justicialismo: Roberto Romero, gobernador durante el periodo 1983 -1987. Hernán Cornejo, gobernador durante el periodo 1987 - 1991. Juan Carlos Romero, gobernador durante tres mandatos entre los años 1995 - 2007. Juan Manuel Urtubey gobernador durante tres mandatos desde el año 2007 a la actualidad.

No es desconocido que las elecciones del año 1983 tienen un valor histórico y relevante. El retorno de la democracia significó el fin del gobierno de facto autodenominado “Proceso de Reorganización Nacional”, el mismo que fuera señalado como el más cruel que tenga registrada la memoria de los argentinos. El retorno al sistema democrático y el resurgimiento de la actividad de los partidos políticos significaron un gran cambio en la vida de la nación y el llamado a la sociedad toda a participar y reconquistar los derechos que se vieron trancos con la instauración del gobierno militar.

Desde el inicio de la llamada “Era K” se realizó, en nuestro país, una continua invitación a redescubrir la historia más reciente y resignificar los acontecimientos acaecidos en esta época. Este trabajo intentó reflejar, además, la forma en la que la alegría de iniciar un nuevo periodo de libertades individuales y los miedos a cuanto aconteció durante la dictadura confluyeron para crear un lenguaje particular que tuvo como objetivo primero interesar a las masas en la vida política e invitar a la participación activa de los salteños en la vida democrática plena.

Por otra parte, Borrini (2005) indica en su libro “Cómo se vende un candidato” que el inicio de la publicidad política profesional se produjo, en Argentina, a partir del año 1983 con la vuelta de la democracia a nuestro país. En este marco es que, a través de este trabajo, se intentó conocer si es que la publicidad profesional también tuvo su aparición en la misma época dentro de la Provincia de Salta; si los responsables de la misma tenían real noción del hecho histórico que protagonizaron y la manera con la que los salteños, tanto políticos como ciudadanos en general, vivieron el retorno de la democracia.

Con el presente trabajo, el autor intentó inferir si existieron cambios dentro de la campaña estudiada con respecto a la propaganda electoral conocida hasta el momento. Además se persiguió conocer si las innovaciones de la campaña constituyeron el puntapié inicial del marketing político en la provincia de Salta. Es por ello que se intentó hacer una aproximación sobre la existencia de cambios en los elementos que componen las publicidades

gráficas, publicadas en el diario “El Tribuno”, de la campaña a gobernador de Roberto Romero realizadas en 1983.

PARTE I***I.1. Tema, problema y objetivos de investigación******I.1.1. Tema***

Estrategias de marketing político de la campaña electoral emprendida por el candidato a gobernador Roberto Romero en el año 1983.

I.1.2. Problema

La pregunta problema de investigación formulada en el diseño de este trabajo fue: *¿Qué estrategias de marketing político se hicieron presentes en las publicidades gráficas de la campaña a gobernador, emprendida por Roberto Romero en 1983, anunciadas en el Diario El Tribuno?*

I.1.3. Objetivo General

- Analizar las estrategias de marketing político que se hicieron presentes en las publicidades gráficas del Diario El tribuno para la campaña a gobernador ejecutada por Roberto Romero en 1983.

I.1.4 Objetivos Específicos

- Conocer las estrategias utilizadas por los creadores de campañas políticas para realizar el marketing del candidato.
- Identificar si los responsables de la campaña aplicaban en forma planificada estrategias de marketing político.

- Dilucidar si en la campaña gráfica, publicada en el diario El Tribuno, que Roberto Romero emprendió en pos de ganar la gobernación de Salta en el año 1983 existieron estrategias que esbocen el inicio del marketing político en la provincia de Salta.

I.2. Estado de arte

I.2.1. Bustamante, M. (1999). *Propaganda política: Agresividad. Tesis de licenciatura no publicada: Universidad Católica de Salta. Salta, Argentina.*

La tesis de grado de Bustamante (1999) versa sobre la agresividad de la propaganda política. Según afirma la autora más que arte, la propaganda es una técnica. Tampoco pertenece a una ciencia, ya que por un lado sus raíces conceptuales provienen de disciplinas tales como las Ciencias Políticas, Filosofía, Psicología, Sociología, Antropología, etc., y, por otro lado, su objetivo no radica en la persecución de la verdad sino en la manipulación de la voluntad del receptor. *“En su desarrollo se utilizan principalmente técnicas psicológicas dirigidas a operar directamente sobre los destinatarios del mensaje o público objetivo, tanto a nivel consciente como inconsciente”* (p. 20).

Además, Bustamante (1999) se refiere al marketing político y afirma que:

“su objetivo es definir los objetivos y los programas políticos para influir de esa manera en el comportamiento del receptor o votante. La diferencia radica en que para el votante el valor práctico del político es casi inexistente, al contrario éste no espera beneficios inmediatos con el resultado del escrutinio. Cuando se pone en práctica el marketing político no se debe tomar en forma directa, o mejor dicho se le debe efectuar una transposición directa del comercial, ya que éste último tiene como principal objetivo la compra y el uso del producto de consumo. Esto significa que no se debe realizar un traspaso puro de las herramientas del marketing comercial, ya que en el político no se puede tomar como método muchos de los elementos que en el anterior se consideraban muy importantes como curvas de ventas o dimensión del

mercado potencial. Por ejemplo un sondeo de opinión no es tan fiable como los gráficos de curvas, ya que la política es muy impredecible. Es más fácil predecir el comportamiento del consumidor que el del votante. En esto radica la característica diferencial más importante: en lo comercial tenemos al consumidor que es más fácil de predecir y en lo propagandístico al votante que es más inestable". (pp. 23-24)

Aunque parezca recurrente, el autor del presente trabajo destacó del análisis realizado por Bustamante la diferenciación minuciosa que realiza sobre la propaganda política y el marketing político. Si bien otros autores ya han abordado este tema, Bustamante permite separar de manera precisa dos universos que, aunque con similitudes considerables, tienen sus propias reglas. De la misma manera, la tesis de grado de Bustamante enriquece el presente trabajo teniendo en cuenta que permite encontrar un punto de partida óptimo para que el autor pueda indagar sobre el momento histórico que se erigió como bisagra entre la utilización de la propaganda al marketing político en la provincia de Salta.

I.2.2. Abilés, M. (1998). Romero: El hombre y el mito. Tesis de licenciatura no publicada: Universidad Católica de Salta. Salta, Argentina.

Abilés (1998) realizó un análisis de la imagen pública del ex gobernador de la Provincia de Salta y estableció cómo pasó de ser uno de los máximos dirigentes políticos a una figura indiscutida de la liturgia peronista salteña. Para ello, hace un recuento de la historia personal de Roberto Romero, sus orígenes humildes, su acenso en la escala social, el éxito electoral y la influencia la dirigencia justicialista y del diario El Tribuno en la creación del mito. Según afirma:

"se podría decir que existieron "dos" Roberto Romero. Es probable que sí, si se lo analiza desde lo que fue realmente el desaparecido dirigente político y la imagen que de él tenían y todavía tienen muchos sectores de la sociedad salteña.

Romero no fue un hombre que nació con la idea de dedicarse a la política. Sus humildes orígenes y la temprana lucha que debió comenzar a librar para poder ganarle a un destino que desde sus primeros años se mostraba adverso, desviaron quizás su interés no sólo por la actividad política sino también por la labor empresarial, que fue luego donde encontró un espacio “natural” para moverse.

La irremediable realidad de sus primeros años lo obligó a pelear la vida con las herramientas que el destino, paso a paso, le fue poniendo en sus manos. Fue así como desde la venta callejera de bollos caseros, llegó a compartir, en su momento, el extraordinario poder que significa contar con un fuerte poder económico y el poder político provincial.

Pero más allá del destino, no puede negarse que su férrea voluntad de trabajo contribuyó sobremanera para que con el paso de los años, llegara al lugar que ocupó entre los salteños. Pero muchas veces se sostuvo, con acierto, que no alcanza solamente con la voluntad de trabajo. También para llegar al “éxito”, hace falta inteligencia y una cuota de suerte.

Romero era un hombre inteligente. Formado en la calle a través del milenario sistema de aciertos y errores, logró escalar en el campo económico y social, aunque nunca logró que la oligarquía tradicional de la provincia dejara de considerarlo como un “emergente” de los sectores marginales. Eso lo llevó a ganarse la admiración de algunos y el rechazo de otros.

Sin embargo, más allá de ello, Romero logró convertirse en un paradigma de una sociedad a la que le cuesta asumir los cambios. Al llegar a la primera magistratura de la provincia, Romero habrá pensado en su fuero íntimo que había logrado cerrar el círculo, su círculo. Con su llegada a la más alta investidura provincial, el “Tigre”, como lo apodaban sus amigos y sus enemigos, rescató de alguna manera la utopía. Miles de hombres y mujeres de esta tierra volvieron a creer que era posible crecer en la escala social y económica partiendo simplemente desde el voluntarismo. Su vida, bastante desconocida hasta entonces por la gran mayoría de sus comprovincianos, comenzó a convertirse en mito.

Como ocurre siempre con las historias populares, la realidad fue mutando con la imaginación colectiva. Sin embargo, este proceso no obedeció a una estrategia política o a una cuestión de “marketing”. La sociedad de aquellos años, y como consecuencia de la necesidad de “creer”, vieron en el fallecido empresario y político, un espejo donde mirarse. También para ello contribuyó el resto de la dirigencia política vernácula, tanto del peronismo como de la Unión Cívica Radical y el recién creado Partido Renovador de Salta. Cuando Romero decide salir al ruedo político, lo primero que hace es convocar a conocidas figuras de peronismo salteño. A ellos los convence de la necesidad de “aggiornar” el peronismo a los nuevos desafíos de la democracia. Para ello les adosa a la mística y a la liturgia tradicional del justicialismo, la importancia de la practicidad. Acostumbrado a concretar rápidamente sus objetivos, deja en manos de los “notables” la discusión doctrinaria, y él se aboca a elaborar su propuesta de gobierno. Ese terreno es en el que mejor se mueve. Sin mayores dificultades descubre que lo mismo que le ha permitido triunfar en el campo empresarial, lo hará alcanzar el éxito en la política. Sabe que debe acordar con la vieja dirigencia del PJ, porque ellos serán los que le darán su legitimación como peronista. Sabe también que deberá acordar con el sector empresario, aun con aquellos con los que mantuvo diferencias. Entiende también que su suerte como gobernante está echada si no logra establecer relaciones políticas firmes tanto con el peronismo como con el radicalismo que lidera Raúl Alfonsín. A pesar de saber que la oligarquía, sobre todo la enquistada en el peronismo, no podía ser ignorada deja ese tema “para más adelante”. Es por ello que por entonces no realiza acuerdos de ningún tipo con dirigentes provenientes del sector que lideró, por años, el ex senador nacional “Toco Toco” Cornejo. Con la compleja trama armada, sale a dar batalla y gana la interna, primero, y la general, después, ante su principal oponente el radical Bernardo Solá. Su triunfo no deja lugar a dudas. Los salteños reparten su confianza entre Alfonsín y Romero, demostrando con ello que sabían muy bien lo que querían para el país y la provincial” (pp. 6-7)

La tesis de grado de la Licenciada Mónica Abilés sirvió al autor del presente trabajo para entender la figura indiscutida de uno de los máximos exponentes del justicialismo contemporáneo. A través de este trabajo se

sientan las bases de la historia personal que imprimirá un cariz particular a la campaña electoral del año 1983. Sabido es que la personalidad del candidato también imprime un ritmo y un perfil a la campaña. Por eso es menester conocer cuál fue el origen personal y político de Roberto Romero. Además el trabajo de Abilés permite empezar a abordar los hechos que acaecían en esa instancia particular de nuestra historia y adentrarnos en la creación del hombre-mito justicialista. A través del conocimiento que nos brinda en su tesis de grado, Abilés le permitió al autor entender la campaña que planteó Roberto Romero de cara a una sociedad que comenzaba a perder el miedo de participar en política y recobrar su derecho inalienable de elegir a los gobernantes.

1.2.3. García, R. (2005). El pensamiento político del gobernador de facto Roberto Augusto Ulloa y la plataforma electoral del Partido Renovador de Salta en las elecciones de 1983. Tesis de licenciatura no publicada: UCASAL, Salta, Argentina.

García Valdez (2005) abordó “El pensamiento político del gobernador de facto Roberto Augusto Ulloa y la plataforma electoral del Partido Renovador de Salta en las elecciones de 1983”. Para realizar ese análisis, García Valdez entrevistó a protagonistas y testigos del proceso que desembocó en la fundación del Partido Renovador de Salta. Relata García Valdez que:

“a principios de la década del 80 había un vacío político en la provincia. El partido que en los años 60 fue opción al justicialismo, el Movimiento Popular Salteño, estaba adormecido. Tras ser gobierno en dos oportunidades, y en ambas intervenido, en las elecciones del 11 de marzo de 1973 quedó relegado por el triunfo del justicialismo, que se impuso mayoritariamente en el país luego de años de proscripción. Intervenido el gobierno del partido justicialista, y con la posterior desaparición del ex gobernador Miguel Ragone, esta agrupación no tenía dirigentes destacados en la provincia. Con la desaparición del líder máximo del MPS, Ricardo Joaquín Durand, se aceleró la dispersión de sus seguidores, debilitando aún más la posibilidad de una alternativa

política. La Unión Cívica Radical, con un moderado caudal de sufragios, sólo alcanzaba para una oposición, sin llegar a constituir una fuerza capaz de alcanzar el poder. Ese era el panorama político salteño cuando comenzó a gestarse la idea de crear una alternativa a las viejas propuestas y prácticas de la política provincial". (pp. 86-87)

En este ámbito es que, según afirmó García Valdez (2005), nace el Partido Renovador de Salta. En su tesis, sostiene que el Poder Ejecutivo Nacional había convocado a elecciones para institucionalizar el país, fijando como fecha de los comicios generales el 30 de octubre de 1983.

"Roberto Augusto Ulloa renunció al cargo de gobernador con que lo había investido la Junta Militar, a partir del 21 de febrero de 1983. Ya decidido a intervenir en política, aceptó la invitación para integrarse al Partido Renovador de Salta, y el 12 de abril de ese año concretó su afiliación" (p. 106).

En una entrevista que le realizara García Valdez (2005) a Roberto Augusto Ulloa, el ex gobernador recuerda que:

"Con una agencia de publicidad hicimos una encuesta para saber qué opinaba la gente. La encuesta fue sobre muchos aspectos, uno de ellos, sobre la imagen del Gobierno. El resultado dio un 95% de opinión favorable hacia mi persona y hacia otros funcionarios, como la presidente del Consejo General de Educación, Nelly Amat de Ibañez. No parecía normal, así que se repitió la encuesta y dio el mismo resultado. Entonces dije este puede ser mi aporte al partido". (p. 107)

A través del escrito de García Valdez, el autor del presente trabajo puede conocer parte de la visión que algunos dirigentes políticos de la época que no formaban parte del peronismo tenían sobre la realidad social y económica en los momentos que se desataba el proceso de restauración de la democracia en nuestro país. De valor significativo para seguir profundizando en la escena local y escuchar el análisis, a la distancia, de los protagonistas de la historia política de 1983.

I.2.4. Saravia Toledo, V. (1995). *Propaganda política televisiva de Don Roberto Augusto Ulloa y de Don Roberto Romero. Tesis de licenciatura no publicada: Universidad Católica de Salta. Salta, Argentina.*

Saravia Toledo (1995) realizó una revisión comparativa de las publicidades televisivas que desarrollaron los candidatos a gobernador por el Partido Justicialista y el Partido Renovador de Salta durante 1991. Ella plantea que en las publicidades televisivas se establecen una lucha electrónica por la imposición de las ideas en el inconsciente colectivo a través de una invasión constante de imágenes y sonidos. Según afirma, esta exposición constante genera que el dirigente asuma el rol de un actor.

"Por regla, no importa las ideas que exponga, el programa que esboce o las fuerzas que lo apoyan, sino sus cualidades individuales. El mensaje pasa menos por los contenidos que por el desempeño gestual, el poder de convicción que se connota y la seducción desplegada. Produciéndose así una logística de percepción por parte del receptor donde el combate principal se libra en el campo de la mirada, donde la TV como escenario y como protagonista del proceso político". (p. 224)

Pese a esta regla general, que establece que una maquinaria propagandística desplegada a través de recursos económicos, técnicos y profesionales deben permitir la manipulación del electorado, el trabajo de Saravia Toledo revela que el resultado de esta campaña no fue el esperado. Imprevistamente, el dirigente que menos recursos había utilizado en su campaña propagandística televisiva captó la mayoría de los votos. Saravia Toledo atribuye esta situación a que:

"el cúmulo de experiencias personales del electorado superó el supuesto magnetismo de este bombardeo propagandístico. Rompiendo trágicamente la magia desplegada del partido perdedor, quien "presentó" a un excelente candidato demostrando que, esta vez, la televisión no pudo con toda su influencia y no consiguió crear la demanda de esta alternativa" (p. 225).

En este contexto, la autora remarca que las estrategias plateadas por los candidatos en puja fueron sustancialmente diferentes. Roberto Augusto Ulloa, candidato a gobernador por el PRS, apeló a mostrarse como el candidato de la esperanza que busca sumar voluntades independientemente del sector del cual provengan. Por su parte, Roberto Romero, candidato a gobernador por el PJ, remarcó su cariz de justicialista y reivindicó a la fuerza peronista como la alternativa válida para el crecimiento de la democracia y del progreso.

"El despliegue visual efectuado en este periodo pre-electoral, nada tuvo de mezquino tratándose del Sr. Roberto Romero quien presentó una campaña de alto nivel técnico y semiológico, de generosa duración que llegó a los 1726 segundos de exposición (equivalente a casi 29 minutos) con una variedad de 37 videos. La temática comprendida en estas películas, osciló desde lo más emotivo hasta lo más rígido, por la dureza de la crítica y al forma del contenido" (p. 227)

Destaca Saravia Toledo que *"Romero emplea como estrategia la fundamentación de los logros obtenidos en su gobernación pasada, el apoyo social, las duras críticas a su par proveniente del proceso y por el mismo lineamiento político nacional"*. (p. 235) La autora marca, como contraste, que el PRS tuvo una modesta campaña que sumó un total de 299 segundos (casi 5 minutos) con una diversidad de 10 videos similares en sus contenidos por la repetición de los jingles y de las imágenes en las películas exhibidas. La originalidad, no fue en este caso, uno de sus objetivos; por la escasa diversidad de los recursos técnicos empleados.

Saravia Toledo (1995) llega a la conclusión de que *"la televisión es partícipe, pero no protagonista. Es el escenario y no el cuarto oscuro. Es un medio masivo pero no la conciencia de las masas. Ayuda pero no define"* (p. 242). El trabajo de Toledo es importante para el presente estudio debido a que nos muestra a las claras la presencia del marketing político jugando en la campaña electoral del año 1991. Marca, de esta forma, que la aplicación del marketing político se produjo con anterioridad a esta elección.

I.2.5 Montero, F. (2003). *Saber Llegar: Lo que no puede ni debe olvidar un político que aspira a un cargo de elección popular*. Agosto 31, 2014, de Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación Sitio web: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/xmontero.html> (Visado en octubre de 2014)

En línea con el trabajo de la Licenciada Saravia Toledo, Montero (2003) hace un recuento de la importancia de la identidad del candidato dentro de la campaña electoral. En sus conclusiones, Montero decide partir de diferencian entre propaganda y publicidad para luego realizar una crítica a la aplicación del marketing que toma al político sólo como un producto a vender y olvidando la identidad del candidato.

"En términos de comunicación existe una clara diferencia entre la publicidad y la propaganda: sus fines. Publicidad es la acción de "hacer pública" la existencia de un producto o servicio con el fin de promover su venta. Propaganda es la acción de "propagar" una idea con el fin de hacer prosélitos a una causa. Esta distinción es sustantiva. Publicitariamente se promueven los atributos de una marca. Propagandísticamente se propaga una idea. Las elecciones federales del 2000, son el ejemplo más elocuente: México fue visto como mercado, los electores como consumidores, los partidos como marcas y los candidatos como productos. El marketing demostró que es posible vender como producto a un candidato. Ahora, en el 2003, cuando el producto comprado no satisface las expectativas del consumidor, uno se pregunta: ¿dónde están los mercadólogos políticos? Ganar la Presidencia en el 2000, por importante que haya sido, no resultó definitiva para la carrera política del ganador. De aquí que las consideraciones expuestas tengan como propósito ulterior mostrar a la clase política tesis sólidas y probadas para el manejo de identidad, comunicación e imagen, así como para la conducción de campañas político-electorales. Estas consideraciones se corresponden con una concepción propagandística de la comunicación política, en oposición al marketing político y las técnicas publicitarias".

Así Montero (2003) resalta lo expuesto en su trabajo afirma que la imagen del candidato debe construirse a partir de su propia identidad. Para el autor, la imagen debe sintetizar aptitudes, vocación, experiencia y conocimientos del candidato.

“En campaña, la misión es develar su identidad inherente y propagarla entre seguidores, simpatizantes, el electorado y la sociedad. El mensaje en campaña no son los temas que aborda el candidato. Tampoco es la forma en que lo expone. No. Los temas son referentes y las formas de exponerlos son lenguajes. El mensaje es él mismo candidato. De allí la sentencia inicial del escrito: un político debe encarnar un proyecto; su nombre debe ser sinónimo de una causa y su rostro la imagen de un ideario. Si se construye la imagen del candidato a partir de su identidad, éste el no tendrá que usar "máscaras, disfraces o apariencias" que no le sean inherentes. Una característica puede ser defecto, pero también virtud. Todo dependerá de la forma en que se proyecte”.

El artículo de Montero (2003) da un cierre a las conclusiones aportadas por Toledo. Además indican que no se debe desconocer los aportes que pueda realizar la propaganda electoral tradicional. Sobre todo en lo referido al posicionamiento del candidato a través de las herramientas más básicas que se usan en la confección del afiche de campaña: cara, nombre, cargo. Muy a su estilo, Montero remarca la necesidad de propagar ideas a través de los nuevos métodos de comercialización sin dejar de lado lo que ya dio resultados con anterioridad. Además, a través de caso que nos plantea, muestra que la campaña debe ser una constante aún después de finalizada la contienda electoral. Se remarca así la premisa que sostiene que cada día es día de elección.

1.3. Supuestos de investigación

1.3.1. Supuestos

Para Schmelkes (2002), *"los supuestos son soluciones tentativas al problema de investigación. La validez se comprueba mediante información empírica, reglas de lógica o en forma cualitativa. Los supuestos son conjeturas acerca de características, causas de una situación específica, problemas específicos o planteamientos acerca del fenómeno que se va a estudiar"*. (p. 37)

El investigador sostuvo en el diseño del presente trabajo que:

- Las estrategias de marketing político que se hicieron presentes en las publicidades gráficas de la campaña a gobernador, ejecutada por Roberto Romero en 1983, anunciadas en el Diario El tribuno serían:
 1. destacar la plataforma electoral,
 2. resaltar la historia personal de Roberto Romero,
 3. ponderar la reivindicación y los valores del Partido Justicialista.
- La campaña electoral emprendida por Roberto Romero en el año 1983 marcaría el paso de la propaganda al marketing político en Salta, puesto que se deja de lado los elementos primordiales de las propagandas electorales tradicionales (cara, nombre y cargo) y se da lugar a la utilización de un lenguaje particular, fruto de la lectura de la realidad social y económica del momento y del bagaje de conocimientos de un jefe de campaña que llegaba del exilio desde Francia.
- Las piezas gráficas creadas en la campaña a gobernador de Roberto Romero, en 1983, reflejarían los temores y esperanzas que tenían los salteños en ese momento histórico. Esto basado en el hecho que dentro de las estrategias de marketing político se subraya el deber de atender las necesidades del electorado (cliente) para

generar un mensaje tendiente a convencerlo de apoyar al candidato (producto).

1.3.2. Definiciones conceptuales

- Marketing Político: Comprende el conjunto de técnicas que permiten, primero captar y conocer las necesidades, deseos y aspiraciones de una sociedad (mercado electoral), y después, analizar y elaborar el diagnóstico correspondiente a fin de establecer, sobre la base de esas necesidades, un programa ideológico y de acción (propuesta) que pretenda solucionarlas, ofreciéndole al mercado incentivos (con candidatos, plataformas, planes, etc.) que materialicen dicho programa al que se apoya e impulsa por medio de la publicidad política (propaganda) y acciones de proselitismo.
- Campaña electoral: Es el conjunto de acciones llevadas adelante por un determinado partido político en un determinado periodo de tiempo y lugar con el fin de persuadir al electorado a fin de prolongar u obtener el poder.
- Estrategia electoral: es la construcción que realiza el marketing político para cumplir los objetivos que la fuerza política en cuestión se plantea.
- Herramientas del marketing político: El marketing político posee cuatro factores o herramientas que utiliza para implantar estrategias de venta y lograr sus objetivos. Estas herramientas son: Producto, Precio, Publicidad y Punto de venta. De una correcta utilización de estas herramientas dependerá que el marketing pueda planificar una estrategia coherente, alineada y orientada al público objetivo.
- Publicidades gráficas: La publicidad gráfica es un medio de promoción que utiliza claves de comunicación visual (letras, colores,

texturas, composición centros de atención, etc.) con el objetivo de captar la atención del consumidor e influir a la adquisición de determinado bien, servicio, producto, idea o valor.

I.4. Marco metodológico

I.4.1. Método de investigación

En la elaboración del presente trabajo, el autor estableció que el mismo se enmarcó dentro del método de investigación cualitativo. Mendicoa (2003) afirma que:

“La revisión del procedimiento metodológico del cualitativismo indica que su recorrido es inverso al que sostiene el cuantitativismo. Partir de la percepción que la realidad nos ofrece, en un proceso inductivo, en el sentido del pasaje de las situaciones particulares a las generales, implica un esfuerzo de interpretación de la conciencia sensible. La construcción de enunciados como paso intermedio para la apertura a generalizaciones teóricas es la meta del recorrido que se analiza. Sin embargo más que hablar de construcciones teóricas es interés del cualitativismo pasar de las realidades factuales a las realidades simbólicas. Los procesos sociales son vistos como procesos de producción de lo social a través del lenguaje y de la acción simbólica”
(p. 73)

El investigador entendió que se puso en juego este método de investigación debido a que para dar una respuesta a la problemática planteada se debió observar y analizar los elementos presentes en las publicidades de la campaña gráfica emprendida por Roberto Romero en el año 1983 a fin de ganar la gobernación de la Provincia de Salta. La observación no se limitó sólo a la campaña gráfica ya que, para contextualizar los elementos presentes en las publicidades, fue necesario hacer una observación de la situación social acaecida en momentos del retorno de la democracia.

1.4.2. Tipo de investigación

El investigador estableció que el presente trabajo es, según la naturaleza de los objetivos, descriptivo. Mendicoa (2003) establece que los estudios descriptivos

“colocan al investigador frente a un objeto de estudio el cual será descrito y obligan a la medición de las variables que entran en el juego. Esta medición podrá ofrecer un estadio de situación de las variables sin profundizar en las relaciones que se establecen. Desde ese punto de vista se responde al cómo es más que al por qué es”. (p. 77)

Profundiza la autora afirmando que *“Si bien no tiene un grado de profundidad, desde el punto de vista de las potenciales explicaciones que del diagnóstico pueden derivarse, igualmente sus resultados tienen relevancia sustantiva”*. En este sentido, el presente trabajo se encausó en esta línea debido a que para dar una respuesta a la problemática no alcanzó con el mero conocimiento de la situación. Fue necesario el abordaje y el análisis de los hechos y relacionarlos con la subjetividad presente en las publicidades de la campaña de Roberto Romero a fin de poder descubrir en que técnicas se basaron los creativos a la hora de generar la estrategia publicitaria.

1.4.3. Técnicas de recolección de los datos

El investigador implementó la observación documental y la entrevista en profundidad. Mendicoa (2005) sostiene que:

“el tratamiento cualitativo de los datos, sean éstos obtenidos por la observación documental, u otras técnicas como la entrevista en profundidad o los grupos de discusión, cumplen los pasos antes indicados, que otros autores dan en llamar, codificación, categorización, relación, integración, modernización, teorización. Sean cuales fueren las

alternativas operativas que se sigan lo que debe quedar claro es que se está trabajando con lo que se da en llamar “análisis cualitativo de teorización” o “análisis de teorización anclada” cuya finalidad es obtener una inferencia inductiva sobre una situación dada, a través de la conceptualización”. (p.124)

I.4.3.1. Observación documental

Sobre la primera de estas herramientas, Mendicoa (2005) afirma que la misma pone atención en documentos que poseen un cariz cualitativo. Asimismo, advierte que esta técnica tiene gran verosimilitud frente a otras como la entrevista ya que se ve menos expuesta a la manipulación del entrevistador.

“Por lo expresado puede desprenderse que la observación documental encuentra diversos documentos de los que valerse.

Entre otros, se citan: Testimonios escritos de épocas pasadas o presentes. (Las cartas, arriba aludidas); Documentos diversos relacionados con administraciones gubernamentales. Registros catastrales; escrituras notariales; etc. Todos Ellos conforman Unidades de Análisis sobre las cuales el investigador propiciará su tratamiento inspirado en sus percepciones e interpretaciones, diferente de aquellas otras que pueden ser sujeto de cuantificación.” (p.123)

Sin embargo, Mendicoa (2005) advierte que la observación documental posee ventajas y desventajas. Entre las ventajas el autor señala el bajo costo, la no reactividad, la exclusividad que otorga el carácter único de algunos documentos y la historicidad. En sentido opuesto, se menciona el carácter selectivo del documento que puede impregnar de un importante sesgo por la elección de determinados materiales y la interpretabilidad que genera a lo largo del tiempo. Por todo esto es que el autor subraya que la observación documental *“no es una técnica sencilla. Implica un conjunto de problemas que el investigador tiene que considerar, tales como la autenticidad, la*

disponibilidad, la credibilidad, la preparación del muestreo y la posibilidad de hacer inferencias.” (p.125)

Para el presente trabajo, el investigador realizó un análisis de las piezas gráficas de la campaña electoral de Roberto Romero abordando el análisis semiológico.

Magariños de Morentin (1984) afirma que *“La semiología es una ciencia (en formación) que estudia los signos, los lenguajes y las características según las cuales, mediante su integración en un mensaje, se producen determinada significación, condicionada por las peculiaridades decodificadoras del receptor.”* (p. 29)

La semiología del Mensaje Publicitario es el estudio de la significación del mensaje, a través de sus palabras o imágenes (signos). El mensaje como objeto de estudio semiológico aparece en 1963 con Barthes. La identificación de los signos que construyen un aviso corresponde al primer paso analítico de un mensaje publicitario. En esta identificación Magariños de Morentin (1984) afirma que “se diferencian tres signos o grupos de signos:

Signos gráficos representativos

“Pese a la aparente ingenuidad de esta reflexión, es necesario advertir que lo que percibimos no es más que el rastro de la tinta sobre el papel blanco. La posibilidad de transformar a tales rastros en formas representativas proviene de un aprendizaje cultural (por transmisión y por ontogénesis) que nos ha educado como para interpretar luces, sombras y perfiles, no como depósitos más o menos intensos de tinta, sino como volúmenes, superficies, y formas de nuestra experiencia cotidiana. [...] En realidad, todo esto que decimos que vemos, no lo vemos, sino que lo interpretamos, la seguridad de que eso es lo que está representado. Si quisiéramos ser más precisos, tendríamos que decir que vemos, en principio, una impresión de tinte sobre papel y después, que se identifican unas formas asociables a las formas que vemos. [...] Esa calidad de no ser las cosas, sino formas que en algo se parecen a las formas de las

cosas, es lo que constituye a lo que vemos en signos que sustituyen a tales cosas [...] Se trata, por tanto, de un tipo de signos cuya diferencia específica es que sustituyen a las cosas representando algunos aspectos de las formas de tales cosas; este tipo de signos consiste, así, en la reproducción gráfica de formas pertenecientes a un universo distinto al de las formas que los reproducen.” (pp. 35-36)

En este sentido, la publicidad política hace uso de estos signos gráficos representativos de una forma magistral ya que implementa la utilización de formas asociables para intentar persuadir. Dentro del anuncio gráfico, los signos fueron aislados para conocer su valor individual. A continuación fueron interpretados en conjunto para tener una lectura cabal de la intencionalidad. Finalmente, y como se destacó con anterioridad, la interpretación de estos signos se relacionó con el aspecto temporo espacial, pues el análisis de cualquier signo fuera del contexto se torna inexacto y erróneo.

Por ejemplo, y como se verá más adelante, uno de los signos gráficos que se utiliza recurrentemente durante la campaña electoral de Roberto Romero es el sol. Este elemento es en sí mismo un signo que culturalmente implica luz y plenitud. Sin embargo, para entender su real significado es preciso analizar en conjunto el compendio de signos utilizados en las piezas gráficas como así también la situación social, económica y política acaecida durante la creación de la pieza publicitaria en el marco de la campaña.

Signos gráficos de naturaleza simbólica

“En cuanto escritura, los signos gráficos (tipográficos) que la constituyen están destinados a transportar contenidos conceptuales. Mientras que los precedentes representaban a las formas del mundo mediante otras formas semejantes, en algún aspecto a las primeras, la palabra, tanto hablada como escrita, representa objetivos del mundo (datos de los sentidos o conceptos intelectuales) mediante formas (respectivamente, acústicas o visuales) arbitrarias y sólo vinculadas a tales objetos por convención. Esto exige del receptor otro

tipo de actividad; reconocer objetos del mundo mediante su representación gráfica es diferente a comprender conceptos mediante el reconocimiento de signos estrictamente codificados. La “lectura” de una o varias imágenes gráficas se cumple identificando formas que, de algún modo, han estado en la experiencia fenoménica del receptor; la “lectura” propiamente dicha de un texto escrito se cumple identificando formas (las formas de la escritura) que sólo han estado en la experiencia fenoménica del receptor en cuanto las ha utilizado o percibido con anterioridad como palabras, pero cuya conexión con la experiencia de tal receptor sólo se produce a través del filtro de la abstracción que cada una de ellas contiene; o sea, el receptor tiene la experiencia de hablar o de escuchar, de leer o de escribir, pero ninguna de estas cuatro experiencias tiene nada que ver con la experiencia que constituye el significado de un texto hablado o escrito. Esta “distancia” caracteriza al habla; por su intermedio puede decirse mucho más que mediante las representaciones gráficas, pero también se lo dice mucho más intelectualmente, lo que incrementa el esfuerzo que se exige al receptor; también por eso, no puede abusarse en publicidad, de su predisposición a la realización de tal esfuerzo.” (p. 39)

En este caso, las palabras forman parte indispensable del análisis. Es a través del estudio del discurso que se puede realizar un anclaje del rumbo al cual se quiere dirigir el mensaje político. Esto se debe a que las imágenes son polisémicas y la interpretación quedará librada a la subjetividad de cada individuo y a las normas culturales de una sociedad. La inclusión de la palabra solo enfoca el contenido de la pieza gráfica en un sentido inequívoco a fin de generar un sentimiento determinado, tal como esperanza o devoción.

Un signo gráfico simbólico “ritualizado”

“Mientras el precedente texto escrito, conforme a la función instrumental del lenguaje, se utilizó para dar cuenta de algo distinto al propio texto (su contenido conceptual) la “marca” de un producto trata de producir una hipóstasis o consustanciación con el producto

mismo; por ello adopta una forma gráfica determinada, inamovible y protegido contra eventuales usurpaciones de terceros.” (p. 41)

En el caso del presente trabajo, los signos gráficos simbólicos “ritualizados” toman gran relevancia debido a que están asociados a partidos políticos. Se encuentran detrás de estos un cúmulo de ideas, doctrinas, hechos políticos y percepciones vividas por los ciudadanos que crean un conocimiento general de la marca.

Los signos gráficos simbólicos “ritualizados” utilizados por el Partido Justicialista, como se verá más adelante, son: el escudo del partido, la imagen de Juan Domingo Perón y la imagen de Eva Duarte de Perón. El elector puede no tener una noción efectiva del porqué representan al partido; pero su sola presencia refiere a los ideales, doctrinas e historia del movimiento.

1.4.3.2. Entrevista en profundidad

Sobre la entrevista en profundidad, Mendicoa (2005) sostiene que se trata de una técnica que puede ser utilizada tanto por el método cuantitativo como el cualitativo. Así se la define como:

“un método de investigación cualitativo, que se caracteriza por reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y los informantes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. El arte de la entrevista consiste en lograr la confianza del interlocutor, para lo cual se deberá tener en cuenta un conjunto de tácticas, en las que sin considerarlas recetas fijas, habrá que estar atento para ponerlas en práctica. Ganar la confianza, es una de ellas. Implica, en primer lugar, decir claramente por qué se está haciendo la entrevista y cuál será el uso de la información que se obtenga. Naturalmente, la garantía del anonimato debe asegurarse como también

la devolución de lo revelado que será incorporado en el documento o informe final.

El otro aspecto a considerar tiene que ver como el momento de la entrevista en sí. El investigador irá con una guía de temas generales o algunos en particular que es el que se pone a consideración durante el diálogo. La finalidad de la guía es llevar un con lo de los temas que serán abordados, conforme lo que se pretende indagar. Así también, se puede llevar un 'cuaderno de campo' (que también es necesario para la observación) mediante el cual se registran los acontecimientos que se van produciendo en la entrevista como tal y en la investigación en su conjunto. Se recomienda que sean anotados los comentarios que suscitan la situación de la entrevista y el entorno en el que se desarrolla la misma.

Pero, de lo que el investigador necesita estar atento es a la dinámica de la entrevista, independientemente de la guía o de los registros que tenga consigo. Conducir una entrevista, como único instrumento que permite recabar información, reclama de una preparación y experiencia apropiada especialmente por la forma en que será llevada conversación. ¿Qué se hace cuando se finaliza, por ejemplo, una respuesta? ¿Cómo se retoma la conversación cuando 'el otro' no tiene nada más para decir? Es aquí cuando se debe demostrar el manejo de los silencios. La decisión que debe ser tomada cuando ambos interlocutores se quedan mirando entre sí. En ese caso ¿Se deja suspendida la conversación, reinicia el diálogo con preguntas tales como : 'Ud, dice que...' o '¿Por qué señala? ¿Qué opinión...? Y así sucesivamente.

Lo importante es que el entrevistador no abrume al entrevistado, por lo que es muy importante que hable lo menos posible.” (pp. 125-126)

A su vez, el autor indica que las ventajas de la entrevista en profundidad son la interacción personalizada, la información holística e intensiva, el descubrimiento de nuevos interrogantes que abren nuevas hipótesis, la posibilidad de transformar los datos a fin de que sean utilizables en el método cuantitativo y la potencialidad de los signos prosódicos, proxémicos y kinésicos.

En contrapartida, se establece que las desventajas de esta técnica son la falta de tiempo, la fiabilidad o validez de la información obtenida, el espacio en el que el entrevistado puede no sentirse cómodo y la relación con un solo entrevistado.

El investigador utilizó esta herramienta con testigos que por su actividad y su relación con la vida política tienen conocimiento sobre las situaciones acaecidas en el periodo estudiado. Estos informantes clave para la investigación son:

Juan Guillermo Gonza: Es un destacado periodista jujeño radicado en Salta desde su juventud. Militante Justicialista, participó de la organización de la campaña que consagró a Roberto Romero como gobernador de la Provincia de Salta en el año 1983. En su carrera periodística, perteneció a los más destacados medios de comunicación de la provincia como el diario "El Tribuno" y FM Aries. Actualmente dirige el semanario político "Nueva Propuesta" por el cual, en diciembre del año 2009, la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) le otorgó el premio en Libertad de Prensa. Al momento, de recibir el galardón, Gonza se lo dedicó a su esposa de quien dijo verla "transitando por los pasillos tenebrosos de aquellos cuarteles en la última dictadura, buscando averiguar el destino de quien hoy está con ustedes". En noviembre del año 2013 fueron descubiertas, en el subsuelo del Edificio Cóndor de la Fuerza Aérea, 1.500 actas de la dictadura militar en las que encontraron "listas negras" personas que se desarrollaban en las más variadas áreas como por ejemplo el periodismo, la música o la docencia. Entre esos personajes "marcados" por la dictadura militar aparecía el nombre de Juan Guillermo Gonza.

Juan Carlos Villamayor: Es un reconocido político y comunicador salteño. Ligado a la historia del peronismo local desde temprana edad. Según relata, participó en reuniones y firmó actas en las cuales se negaba la afiliación al partido a Roberto Romero. Pese a ello, afirma que llegó a ser un gran confidente y amigo del ex gobernador. Desde su lugar, participó activamente en la conformación de la candidatura a gobernador de Roberto Romero. Ocupó

diversos cargos en la función pública. Fue secretario de Prensa durante la gestión de Miguel Ragone al frente de la Gobernación de la Provincia de Salta. Interventor de la Caja de Jubilaciones. En 1995 asumió como intendente de la Ciudad de Salta y fue destituido al año siguiente acusado de irregularidades y hechos de corrupción. Como periodista, desarrolló su labor comunicacional en importantes medios de la ciudad entre los que destacan FM Aries, FM Pacífico y Radio Social.

Miguel Ángel Cáceres: Es un destacado poeta, escritor, historiador, ensayista y docente salteño. Más allá del extenso conocimiento histórico que posee, Cáceres vivió la vuelta de la democracia desde la trinchera peronista. Según el mismo afirma, pertenecía al sector del peronismo de izquierda y, junto a otros dirigentes, plantó un candidato a gobernador para representar a su sector dentro de las internas justicialistas en Salta. Su vida dentro de la política no se limitó exclusivamente a este periodo, sino que continúa participando activamente dentro de la vida del PJ local. Ejerció numerosas funciones públicas en el gobierno provincial. Entre otras, estuvo al frente de la Secretaría de Estado de Seguridad Social, el Archivo Histórico y el Complejo General de Bibliotecas y Archivos de Salta. Además, es presidente de la Biblioteca Popular "Juan Carlos Dávalos" y fundador del colegio "Juan Calchaqui" y de la Biblioteca Infantil "Antonia Cáceres". Galardonado en el año 2001 con el Premio Olimpia y distinguido por el Concejo Deliberante de la Ciudad de Salta, en el año 2003, como "Ciudadano destacado".

Daniel Jesús Isa: Fue Jefe de la campaña a Gobernador de la Provincia de Salta que encaró Roberto Romero en el año 1983. Nació el 7 de abril de 1955, en Colonia Santa Rosa, departamento de Orán. Dedicó su vida a la actividad política además de desempeñarse como periodista en destacados medios de comunicación local, nacional e internacional. Durante la década de 1970, en pleno Proceso de Reorganización Nacional, Isa se radicó en París (Francia). Allí se desempeñó profesionalmente para la Agencia France-Presse (AFP). Además fue corresponsal del diario El Expreso de Caracas, de Canal 9 de Argentina y del diario El Tribuno de Salta en París. Con el regreso de la democracia, Isa volvió a la Argentina. En esa primera votación de 1983 trabajó

en la campaña de Roberto Romero, que llegó a gobernador de Salta. Con tan solo 27 años, ocupó el cargo de Ministro de Gobierno, Educación y Justicia de la Provincia de Salta, en el mandato de Roberto Romero. Fue asesor de campaña, jefe de prensa, consejero y director de campaña de varios y destacados políticos surgidos de las filas del peronismo: Roberto Romero, Carlos Menem y Vicente Saadi entre otros. Además ha sido estratega de campañas políticas, asesor y consultor permanente de destacados políticos de la Argentina y países limítrofes (Paraguay, Uruguay). Trabajó en una campaña de Julio María Sanguinetti y se destaca su rol de Director en la campaña que llevó al Obispo Lugo a la Presidencia del Paraguay. La elección de las estrategias de campaña recaen directamente en el jefe de campaña. Es solamente él quien puede indicar los motivos por los que guió el mix comunicacional en tal o cual sentido. Por esto, se considera clave este entrevistado.

1.4.4. Universo y muestra

El investigador determinó el espacio situando la investigación en el municipio Capital de la Provincia de Salta (República Argentina). El tiempo en el que se centró la investigación fue el periodo comprendido entre el 1 de septiembre de 1983 y el 28 de octubre de 1983.

El universo de estudio e investigación estuvo compuesto por todas las piezas gráficas de la campaña a gobernador emprendida por Roberto Romero en el año 1983 y publicadas dentro del Diario El Tribuno de Salta. Las mismas ascienden a un número de cuarenta publicidades divulgadas dentro del periodo estudiado.

La muestra, que se desprende del universo, está compuesta por doce publicidades gráficas que componen una síntesis de los temas planteados durante la campaña electoral. Es decir que se crearon doce piezas gráficas que fueron publicadas reiteradamente durante el transcurso de la campaña electoral en el diario El Tribuno.

La unidad de observación es la pieza publicitaria.

Las publicidades gráficas sobre las cuales el investigador realizó el análisis semiológico fueron:



Fig. 1. Corpus de publicidades analizadas. Fuente: Diario "El Tribuno"

PARTE II**II.5. Marco teórico****II.5.1. El sistema democrático**

El investigador decidió tomar como punto de partida lo expuesto por Recalde (2011) sobre el sistema democrático. El autor sostiene que la representación y la participación ciudadana son la base de la Democracia. Según indica, ideas como representación y participación dentro de la política comenzaron a difundirse durante la última década del siglo XIX en el marco de la aparición de los partidos políticos de masas y las organizaciones sindicales. Estas organizaciones políticas dieron lugar a que se formaran otras que reclamaron participación política para sectores sociales postergados como por ejemplo las organizaciones de mujeres. Estas reclamaban la equiparación femenina en el plano civil, político y social. Desde sus orígenes, los mecanismos de participación popular se multiplicaron agregando movimientos sociales de distintos tipo. Por ello, los estados incorporaron distintos procedimientos que buscan incrementar la participación popular y el control sobre las autoridades. Para el autor, las políticas neoliberales aplicadas durante la última década del siglo pasado produjeron un gran deterioro en las condiciones de vida y de trabajo de la mayoría de la población. Estas condiciones fueron caldo de cultivo para que se originara en nuestro país, a fines de 2001, una grave crisis de representación que tardó en superarse.

II.5.1.1. La representación

Como ya se ha dicho, la representación es una de las bases del sistema democrático. Este término supone la actuación en nombre de una persona o un grupo de personas. Sobre el tema, Recalde (2011) afirma que:

“La representación es un mecanismo propio de los sistemas de gobierno democráticos. Se trata, en consecuencia, de una forma de comportamiento político relativamente reciente, ya que no tienen más de dos siglos de existencia. Antes de las revoluciones burguesas del siglo XVIII el sistema predominante era el absolutismo monárquico, en el cual al pueblo sólo le correspondía acatar las decisiones del rey, que era el Soberano. El gobierno representativo también se diferencia de la democracia directa propia de la Grecia antigua, en la cual los ciudadanos intervenían en forma personal en la resolución de las principales cuestiones de la polis. Hasta unos lustros atrás, la participación de la población en el gobierno se limitaba a concurrir a las elecciones; en los últimos años, la mayoría de los países ha previsto nuevas formas de participación popular, aunque el ejercicio de las mismas es todavía incipiente.

A lo largo de los últimos doscientos años la cantidad de personas que realmente participan en las cuestiones relacionadas con el gobierno ha aumentado considerablemente con la universalización del sufragio, que como hemos visto recién se produjo en la mayoría de los países entre fines del siglo XIX y las primeras décadas del siguiente. Este fenómeno coincidió con la aparición de los grandes partidos de masas, representativos de los intereses de clases medias urbanas y rurales, y de los obreros industriales de las ciudades.

En realidad, el sufragio no fue verdaderamente universal hasta mediados del siglo pasado, cuando en casi todas partes las mujeres lograron ver reconocido su derecho al voto.

Las posibilidades de participación popular también se han modificado recientemente, al ponerse en práctica distintos mecanismos que establecen formas de intervención y de control de los ciudadanos sobre las autoridades: el plebiscito, el referéndum, la iniciativa popular y distintas formas de consulta a la población, así como la revocabilidad de los mandatos. Por su carácter, se ha calificado a estos procedimientos de forma de ‘democracia semidirecta’.

A partir de 1994, cuando se produjo la última reforma constitucional, los mismos han sido incorporados a la Constitución Nacional y a la de la Provincia de Buenos Aires. La Ciudad de Buenos Aires que adquirió su autonomía por esa fecha y luego dictó su propia constitución también incluyó algunos de estos mecanismos”. (pp. 151-152)

En esta línea, Recalde (2011) continúa indicando que un gobierno es representativo cuando el origen de su designación está sostenido en elección de la mayoría de la población. Además, es la población la que influye en sus actos y cuenta con mecanismos apropiados de control y sanción.

“En un sistema de este tipo, el poder es electivo, periódico, responsable, sujeto a las disposiciones legales (que establecen qué pueden y qué no pueden hacer los que circunstancialmente desempeñan el gobierno) y debe ser respetuoso de los derechos de los habitantes, ciudadanos o no. Como hemos visto anteriormente, la población debe participar activamente de las cuestiones de interés público, sin lo cual el sistema representativo se desnaturaliza.” (p. 153)

Así mismo, Recalde subraya que el carácter representativo de nuestro sistema de gobierno está establecido en el Preámbulo de la Constitución Nacional y en algunos de sus artículos. Ejemplo de ello es el artículo 22 que indica que el pueblo no delibera ni gobierna, sino por medio de sus representantes y autoridades creadas por esta Constitución, o el artículo 38 en el que se afirma que los partidos políticos son instituciones fundamentales del sistema democrático.

II.5.1.2. El sufragio

Recalde (2011) entiende que el sufragio es un procedimiento por el cual los ciudadanos de un país designan a las personas que ocupan los cargos de conducción política. A su vez, afirma que son las elecciones periódicas, realizadas en un marco de legalidad y transparencia, las que distingue a un gobierno democrático de un gobierno de facto. Haciendo un rápido repaso de la

historia argentina, el autor sostiene que desde 1930 las fuerzas armadas impusieron su voluntad a través de gobiernos de facto. Así mismo, estos gobiernos militares son apoyados por sectores de la sociedad que están interesados en interrumpir el normal funcionamiento institucional para obtener beneficios. Además, Recalde (2011) sostiene que:

“El sufragio es una función o atribución del ciudadano: es decir que constituye una suma de derechos y deberes. Forma parte de los derechos políticos de elegir y ser elegido; corresponde a los ciudadanos nativos (los nacidos en el país) o por opción (los extranjeros residentes en el país que voluntariamente adquieren la ciudadanía). A nivel municipal se permite la participación política de los extranjeros no nacionalizados, los que previamente deben inscribirse en un registro habilitado al efecto. En nuestro país, votar es obligatorio y debe hacerse responsablemente.

De acuerdo a la forma en que se emite, el voto puede clasificarse en público o cantado y secreto. En el primer caso se realiza en presencia de otras personas (levantando la mano, por ejemplo); en el otro, el voto se emite de manera tal que solo es conocida por quien sufragar. En este caso cada votante ingresa a un recinto cerrado, provisto de un sobre en el que introduce la boleta del partido de su preferencia, para depositarla (luego de cerrarla) en un urna.

El voto cantado es la modalidad más antigua: lo encontramos en épocas remotas de la humanidad, cuando un grupo debía decidir alguna cuestión sometida a su consideración. En Hispanoamérica era la forma en que se votaba en las Cabildos Abiertos, una de las poquísimas ocasiones en que se consultaba a la parte selecta de la población urbana (los vecinos). En nuestro país esta forma de votar se prolongó hasta la reforma electoral de 1912 (llamada Ley Sáenz Peña, aunque en realidad fueron varias leyes), que estableció el voto secreto. Al garantizar la intimidad de la decisión, el voto secreto libera al ciudadano de toda presión de parte de otras personas.

En algunos países se ha introducido el voto electrónico, en el que el votante registra su opción utilizando recursos informáticos; técnicamente

existen varias modalidades, en las que no podemos extendernos. La virtud que se le reconoce a este sistema es la gran rapidez con que permite conocer los resultados, aunque existen disputas respecto a las posibilidades de fraude. Otra experiencia más reciente es la utilización de una boleta única, en lugar de las boletas individuales de cada partido político; este sistema se empela entre nosotros en la Provincia de Santa Fe y ha sido reclamado por distintos partidos como un recurso para terminar con situaciones que los perjudican.

Según quienes sufraguen, el voto es universal o restringido. En el primer caso votan todos los ciudadanos sin exclusión; en el otro sólo se admiten a quienes reúnen ciertos requisitos de capacidad o patrimonio. En distintos momentos y países se ha excluido a los analfabetos o a quienes no poseen una fortuna determinada, medible a partir de los impuestos que pagan (en este caso se habla de voto censitario). En realidad nunca se llega a un sufragio totalmente universal, ya que siempre se prevén restricciones por razones de edad, indignidad, aptitud física y mental. Lo más común en todos los países ha sido la exclusión de las mujeres, las que sólo han obtenido derecho a votar a lo largo de este siglo, después de largos reclamos.

El voto también puede ser igual o calificado: en el primer caso el voto siempre tiene el mismo valor, cualquiera sea la condición social del ciudadano; en el otro, tiene más valor el sufragio de ciertas categorías de personas (por ejemplo, los militares). De acuerdo a la facultad de votar, el voto se divide en obligatorio u optativo. El primer sistema es el establecido en nuestro país; en este caso el incumplimiento de la obligación electoral debe ser debidamente justificado ante la Justicia Nacional Electoral; de lo contrario el ciudadano es pasible de las sanciones previstas por la ley. Cuando el voto es optativo, cada uno puede decidir si concurre o no a votar.” (pp. 186-188)

II.5.1.3. Los partidos políticos

Para Recalde (2011), los partidos políticos forman parte de los canales de participación y son un elemento característico de las democracias

contemporáneas. Así mismo, el autor indica que partidos políticos son organizaciones que agrupan a ciudadanos identificados con un programa político y que encauzan una acción común que tiene como fin acceder al gobierno y ejercer el poder estatal.

“Los partidos están vinculados al sistema representativo del gobierno: aquél en el que se parte de la base de la Soberanía Popular y se adjudica a los gobernantes la función de delegados del pueblo, designados por éste mediante el voto o sufragio. Desarrollado a lo largo del siglo XIX, este sistema es propio de las monarquías parlamentarias y las repúblicas actuales.

Los partidos políticos difunden ideas entre la población, para lograr el favor de los ciudadanos y conquistar los cargos públicos. La pretensión de cada uno de ellos es administrar el Estado, para lo cual proponen sus programas y plataformas electorales. A través de los partidos se designa a las personas que integran los órganos de representación y de gobierno: el presidente de la Nación, los legisladores nacionales (diputados y senadores) y sus equivalentes a nivel provincial y municipal (gobernadores, intendentes, legisladores provinciales y ediles municipales). Muchos otros cargos estatales importantes son cubiertos con personas adictas al partido en el gobierno (son “cargos políticos”), que de esta manera asegura su influencia en la administración. Los partidos, cuando actúan correctamente, educan políticamente a sus militantes y ejercer una influencia saludable sobre la población en general.” (p. 161)

II.5.2. El Partido Justicialista

El Partido Justicialista es un partido político fundado por el general Juan Domingo Perón en 1947. Tuvo como principal estandarte en sus orígenes la defensa de los trabajadores, quedando desde entonces muy ligado a la clase obrera y los sindicatos. Logró convertirse, junto a la Unión Cívica Radical, en uno de los dos partidos políticos más importantes del país.

II.5.2.1. El origen del movimiento

Para entender el surgimiento del Peronismo el investigador desanduvo los pasos de su líder, el general Juan Domingo Perón. Floria y García Belsunce (2001) afirman que en la carrera política de Perón se conjugaron circunstancias sociales, el poder ejercido por el ejército y la figura de Eva Perón. Para los autores, la carrera pública de Perón empieza con los sucesos del 30 y declina cuando el ejército lo abandona y sus adversarios militares triunfan en el 55. Eva Perón es un factor relevante que engendra amores y odios.

Para entender al justicialismo, el investigador siguió los pasos del líder del movimiento peronista partiendo desde febrero de 1944 cuando el general Pedro Pablo Ramírez delegaba el mando en el vicepresidente general Edelmiro Farrell. En este marco, Floria y García Belzunce (2001) indican que:

“Antes de ese desenlace la lucha política interna había tenido otras manifestaciones. El coronel Perón contaba ya con el soporte ideológico de militares y escritores nacionalistas tan eficaces como Diego Luis Molinari y José Luis Torres; se decretaba la disolución de los partidos políticos, se establecía la educación religiosa en las escuelas públicas y se imponía un control rígido en la difusión de noticias. Un elemental análisis del contenido de documentos como las “instrucciones reservadas del ministerio del Interior” a los comisionados, en pos de la “real munidad integral del pueblo argentino”, revelada la tendencia hacia una suerte de homogeneidad ideológica y cultural como objetivo deseable. Cualquiera fuera su signo, ese dato suponía una secuencia de notas comunes con los regímenes autocráticos o totalitarios y un presupuesto necesario para su estructuración. En esa ocasión, el signo estaba dado por el nacionalismo de derecha y coincidía con la tendencia predominante del G.O.U. y en el gobierno, luego de los cambios de octubre. El coronel Perón actuaba, mientras tanto, en un nivel hasta entonces descuidado: la revisión de la política social del gobierno y las relaciones con los gremios. Entre los cambios de ese mes, la designación (según parece, la “autodesignación”) de Perón en el Departamento Nacional del Trabajo no sería el menos importante. Entre los miembros del G.O.U. un oficial hijo de un ferroviario de La Fraternidad, habría de constituirse en el principal

colaborador de aquél: el entonces teniente coronel Domingo Mercante. No todos los integrantes del G.O.U. ni del gobierno adherían a las ostensibles pretensiones del coronel Perón, mientras éste ganaba posiciones; se instauraban contradicciones importantes, como los coroneles Ávalos y González. Según parece probable, esas contradicciones contaron paulatinamente con el aval de presidente Ramírez, quien había aceptado reemplazar a Farrel y Perlinger por sus asesores leales, Gilbert y González. A su vez, ocurrían los acontecimientos relatados referentes a la política exterior. El presidente advirtió que el conflicto podría derivar en un enfrentamiento militar y no resistió la demanda de su renuncia que formuló un grupo de oficiales alentados por Farrel y Perón desde el ministerio de Guerra. Preparó el texto de su renuncia, fechada el 24 de febrero, dirigida al "pueblo de la República", y fundada en que había perdido el apoyo de los militares de la Capital, Campo de Mayo, El Palomar y La Plata. En pocos meses, pues, se habían consumado tres golpes de Estado. El primero, contra Castillo, desde fuera del poder. El segundo y el tercero desde dentro, contra Rawson y Ramírez. El tercer golpe crearía, sin embargo, una complicación internacional. Para intentar evitarla, era preciso que no hubiera una discontinuidad formal entre Ramírez y su sucesor. El texto original de Ramírez salió de circulación -aunque llegaron a publicarlo, entre otros, La Prensa y el diario germanófilo Cabildo- y se difundió una versión oficial que las ediciones posteriores de los diarios recogieron: "Ramírez delegaba el poder en el vicepresidente Farrel, "fatigado" por la intensidad de sus tareas de gobierno...

En el orden interno, el tercer golpe tardó en ser digerido. Los sectores políticos y militares calificados como "liberales" advirtieron que el proceso había entrado en una nueva y peligrosa fase, y procuraron convencer a Ramírez para que retornara al poder. Pero aparte de la negativa de éste, la nueva fase había comenzado ya. Con el general Farrel en la presidencia, parecía que las bases de su poder se habían consolidado definitivamente. Sin embargo, la lucha interna no había terminado y la situación del afortunado coronel Perón distaba de ser absolutamente segura. Surge, por lo pronto, un antagonismo fuerte: el ministro del interior, general Perlinger, quien reuniría en su torno a líderes del G.O.U. como los coroneles Julio Lagos y Arturo Saavedra, el teniente coronel

Severo Eizaguirre y el mayor León Bengoa. Desilusionados con Perón, de acuerdo con muchos nacionalistas acerca de la equívoca postura de aquél respecto del proceso que condujo a la ruptura con las potencias del Eje e inquietos por sus relaciones con los gremios, esos hombres se movieron para detener la probable designación de Perón como ministro de Guerra. Desde el Movimiento de Renovación -formado por jóvenes que correspondían a lo que hemos llamado el nacionalismo conservador-, surgieron apoyos para la posición de Perlinger. El coronel Perón fue designado, sin embargo, ministro de Guerra. Contaba con el apoyo del presidente, del jefe de Campo de Mayo, coronel Ábalos y, desde el 29 de febrero de 1944, con el del nuevo ministro de Marina, contralmirante Alberto Teisaire. El ministerio de Guerra era, sin duda, una posición clave para resistir el asedio de facciones opositoras, porque desde ese lugar podía manipularse asignaciones, destinos, promociones y cambios que consolidasen la posición de su titular en la estructura del poder militar.

La carrera política del coronel Perón había comenzado mucho antes, pero ese año y el siguiente serían críticos. Puso de manifiesto rasgos de su personalidad que habrían de acompañarlo en su futuro inmediato: capacidad intelectual, "viveza" -según la interpretación criolla del vocablo-, pragmatismo, aptitudes "maquiavélicas", sentido de la oportunidad y de percepción de algunos fenómenos nuevos para la mayoría, y también un temperamento ciclótico que lo hacía transitar desde la euforia hasta la depresión, casi sin matices." (pp. 905-908)

Así mismo, Floria y García Belzunce (2001) afirman que el 7 de julio de 1944 el coronel Juan Domingo Perón es designado vicepresidente de la Nación a través de un decreto firmado por Farrell y Teisaire. De esta manera, Perón sumaba una nueva responsabilidad a tus tareas, las cuales ya incluían estar al frente del ministerio de Guerra y de la secretaría de Trabajo. Sobre esta etapa, Floria y García Belzunce (2001) indican que:

"Nadie disponía de más recursos ni más poderes directos que Perón a mediados del 44: podía usarlos sobre la opinión pública desde la vicepresidencia, sobre el poder militar desde el ministerio de Guerra, y sobre las organizaciones y dirigentes laborales desde la Secretaría de

Trabajo. La forma en que usó esos recursos políticos insinuará para muchos sus posibilidades en los eventos futuros. Como ministro de Guerra, produjo cambios favorables para las fuerzas armadas, cuyos estatutos profesionales fueron reformados y se contemplaron aspiraciones y necesidades castrenses; se amplió el número del cuerpo de oficiales y se aumentó la movilidad promocional dentro de la fuerza. Por primera vez desde que el sistema de conscripción obligatoria tenía vigencia, el ministro de Guerra incorporó a la totalidad de una "clase". La fuerza aérea, la rama más nueva de las fuerzas armadas, recibió especial atención, y fue considerada la preocupación de los militares hacia el desarrollo industrial. El Banco de Crédito Industrial data de ese año, mientras la Dirección General de Fabricaciones Militares recibía fuerte apoyo financiero. Pero la acción en el campo militar tuvo un complemento de fundamental importancia para el curso de los acontecimientos del crucial año siguiente: las medidas de política social producidas por el coronel Perón y su aliado, el teniente coronel Mercante, desde la Secretaría de Trabajo. Aumento de salarios, revisión de las condiciones laborales, estatutos destinados a la protección de trabajadores de gremios diversos, creación de los tribunales del Trabajo, reglamentación de las asociaciones profesionales, unificación del sistema de previsión social, extensión de los beneficiarios de la ley 11.729 a todos los trabajadores, y frecuentes entrevistas con los dirigentes de los niveles altos y medios de las organizaciones obreras, fueron hechos concretos, con un gran efecto multiplicador en sectores sociales que hasta entonces no habían tenido la sensación de la participación política y social que esas medidas insinuaban. La actividad de Perón significaría, pues, la acumulación de recursos políticos o de antecedentes que luego serían empleado para la explotación política de un proceso hasta entonces inédito en la historia argentina." (pp. 910-911).

Además, los autores indican que en julio de 1945 el presidente Farrell anunció la convocatoria a elecciones nacionales antes de terminar el año. Esto en el marco de una oposición que crecía dentro y fuera del ejército. Entre algunos de los factores externos de oposición cabe destacar el nombramiento de Spruiller Braden como embajador de los Estados Unidos en la Argentina y el aparente renacimiento radical (partido que, sin embargo, no había superado una profunda crisis interna). Floria y García Belzunce (2001) remarcan que:

“El asedio de los sectores militares sobre las posiciones de Perón fue abonado por la vinculación de éste con María Eva Duarte, al punto que se demandó que terminara sus relaciones con ella, por cuanto "afectaban el código de honor militar". Pero el hecho inicial de una secuencia que terminaría desalojando a Perón del gobierno, fue una petición del jefe de la Marina y de nueve almirantes, luego de una reunión en el ministerio de armas del 28 de julio; demandaban básicamente tres cosas: que las elecciones fueran convocadas inmediatamente, que ningún miembro del gobierno hiciera o condujera propaganda política a su propio beneficio, y que las facilidades o recursos oficiales no fueran puestos a disposición de ningún candidato. Al día siguiente, Farrell convocó una reunión de almirantes y generales para discutir la situación política, y de la misma resultó un documento -publicado en The Times y en La Vanguardia con acuerdo en sus términos- por el cual 11 almirantes y 20 generales no tomaban posición a favor o en contra de ningún candidato, pero requerían la reorganización del gabinete y el alejamiento voluntario de los que intentaban ser candidatos "o de quienes las circunstancias indicaban que era un candidato". La postura era en términos generales clara, y suponía además, que Perón debía renunciar. El documento, sin embargo, no tuvo consecuencias inmediatas. Antes bien, Perón recomendó para el ministerio del Interior -que desde hace un año atendía Teisaire- a un viejo radical yrigoyenista del interior, Hortensio Quijano, que se había aliado a él. Semanas más tarde, otro colaborador radical de Perón, Armando Antille, ocupaba la cartera de Hacienda y a fines de agosto otro de sus amigos radicales, entonces conocido como pro-aliado, el doctor Juan Cooke, ocupaba el ministerio de Relaciones Exteriores. No sólo el documento parecía caer en el vacío, sino que la influencia de Perón no mermaba y obligaba al partido Radical a echar a los tres políticos que habían violado el acuerdo -o la decisión partidaria- de no colaborar con el régimen.” (p. 918).

Sin embargo, el 9 de octubre de 1945, la noticia de la renuncia de Perón sacudió al país. El coronel abandonaba todos los cargos que ostentaba dentro del gobierno. En este marco es que sus adversarios le permitieron despedirse dirigiéndose al pueblo de la Nación a través de un mensaje emitido por la cadena de radios. Lo más significativo de este mensaje fue recordarles a los

beneficiarios que las medidas sociales conseguidas gracias a él tendrían que ser defendidas. Para Floria y García Belzunce (2001):

“Los sucesos posteriores pueden interpretarse como una nueva y última fase antes de las elecciones presidenciales. El 12 de octubre, el gabinete que tenía una orientación favorable a Perón es removido. Ingresarán Ávalos y Vernengo Lima. Según parece los radicales intransigentes negociaban una fórmula electoral: Sabattini-Ávalos. Mientras tanto, Perón era detenido y enviado a Martín García. El 13 de octubre escribe una carta a su amigo, el coronel Mercante, y al día siguiente otra a María Eva Duarte, singular y decisiva para ponderar el estado de ánimo del futuro líder político a pocas horas de una jornada especialísima. Aunque incomunicado, el detenido se las compuso para hacer llegar dos mensajes que, sin embargo, lo mostraban políticamente acabado. La carta a “Evita Duarte” traduce su cariño por ella, le hace saber que ha escrito a Farrell pidiéndole que acelere el retiro:

... en cuanto salga nos casamos y nos iremos a cualquier parte a vivir tranquilos... Te ruego le digas a Mercante que hable con Farrell para ver si me dejan tranquilo y nos vamos a Chubut los dos... Tesoro mío, tené calma y aprendé a esperar. Esto terminará y la vida será nuestra. Con lo que yo he hecho estoy justificado ante la historia y sé que el tiempo me dará la razón. Empezaré a escribir un libro sobre esto... El mal de este tiempo y especialmente de este país son los brutos y tú sabes que es peor un bruto que un malo.

El hombre que pocas horas antes tenía en sus manos casi todos los recursos del poder, quería alejarse del teatro de los sucesos, y escribir historia... Mientras tanto, la situación demostraba ser favorable a los nuevos protagonistas, pero éstos parecían no saber cómo dominarla. El arresto de Perón no había salvado la debilidad política del gobierno. Este se vio asediado por demostraciones anti militares el mismo 12 de octubre. Pero los asesores políticos, vista la cuestión retrospectivamente, no apreciaron de manera adecuada la gravedad de la situación ni los peligros que entrañaban para la oposición. Por lo pronto, una prestigiosa y vieja figura surgió para formar un gabinete: el doctor Juan Álvarez, procurador general de la Nación. Este no sólo habría de demostrar

ingenuidad política para los tiempos que se vivían, sino que mientras conversaba con sus candidatos, redactaba condiciones y padecía la obstrucción de quienes insistían en entregar el gobierno a la Corte. Arribó a la Casa Rosada con nombres y “curricula” en la noche del 17 de octubre...

Pero la noche del 17 de octubre y la plaza de Mayo servían de contexto a una enorme multitud. Se había formado lentamente desde el mediodía, con grupos que venían del “otro lado” del Riachuelo. Perón, que a la sazón estaba en el Hospital Militar, era reclamado por este nuevo protagonista que hizo su aparición en la escena casi espontáneamente, imponiéndose a los que dirigían entre bambalinas o desde sus despachos. Sólo algunos percibieron el significado potencial de ese acto político. Por supuesto, ni Álvarez ni Ávalos. Apenas Eva Duarte y Farrell, quizá mucho más Mercante. Por lo pronto, el propio Perón debió ser convencido por sus aliados, especialmente por el último, para que concurriera a hablar a la multitud. Fue a las once de la noche, frente a un espectáculo insólito, en el que sectores populares sin líderes revelaron a Perón sus aptitudes carismáticas. Incluso Ávalos renunció a usar la fuerza contra esa multitud –hecho que, algunos creen, hubiera cambiado transitoriamente o por mucho tiempo el curso de los sucesos-, y cuando ese día terminó, se marchó a su casa. Las crónicas de los diarios opositores no revelan o no quieren advertir sobre la importancia política del 17 de octubre. Pero The Times, de Londres, acertarían una vez más con el título exacto: Full power to Perón (Todo el poder a Perón).” (pp. 920-922).

II.5.2.2. La primera presidencia

A fines de 1945, la mayoría de los periódicos prestaba su apoyo a los candidatos radicales y subrayaban las disminuidas posibilidades que la candidatura del coronel Perón tenía de alzarse con una victoria electoral. Floria y García Belzunce (2001) afirman que:

Las elecciones generales del 24 de febrero de 1946 se realizaron de acuerdo con las disposiciones de la ley Sáenz Peña y con la vigilancia de las fuerzas armadas. La fórmula Perón-Quintana¹ obtuvo 1.478.372 votos y los candidatos de la unión democrática 1.211.666. Cuando se reunió el Congreso Electoral, Perón contaba con 304 electores y su adversario con 72. Asimismo, la diferencia relativamente estrecha en los sufragios se tradujo de manera muy distinta en los asientos legislativos: las fuerzas peronistas comenzaron a gobernar con 106 diputados y la oposición con sólo 49. La mayoría que respaldaba al nuevo presidente era suficiente para responder y apoyar a sus designios políticos. Ante la sorpresa de una oposición que había calculado mal la fuerza potencial del nuevo movimiento y de un periodismo que no analizó con objetividad, ni en el mejor de los supuestos con penetración, la información disponible, el oficialismo había ganado el distrito federal de Buenos Aires, la provincia bonaerense, Catamarca, Córdoba, Entre Ríos, Jujuy, La Rioja, Mendoza, Salta, San Juan, San Luis, Santa Fe, Santiago del Estero y Tucumán. Había logrado, pues, los principales "centros de poder" político y económico del Litoral, del centro, del norte y de Cuyo. Una línea de gobernaciones decisivas que partía de Buenos Aires y terminaba en Jujuy permitía visualizar la fuerza potencial del movimiento peronista en orden al régimen político futuro. (...)

La victoria peronista fue, pues, completa, pero según le aconteciera a Yrigoyen en su primer período, no tan rotunda como el dominio parlamentario sugiere. Fue, en cambio, una victoria psicológica impresionante para esa época y un índice cierto de que, desde entonces, el espectro político argentino sería modificado profundamente por la aparición de una fuerza nueva y, en más de un sentido, diferente. La Unión Cívica Radical parecía haber ganado las calles de las ciudades más importantes, contaba con el poder empresario urbano y rural y con el poder cultural -los estudiantes y los profesores universitarios fueron en su mayoría opositores al candidato oficialista- y con la prédica de la prensa con más difusión e influencia en la opinión pública. El peronismo había ganado el interior, el proletariado rural, el cordón industrial, las

¹ NOTA: Error de impresión. Si bien el texto citado sostiene que la fórmula peronista estaba conformada por Perón – Quintana, el candidato a vicepresidente fue Hortensio Quijano.

aspiraciones de participación de grandes sectores sociales marginados y gravitación suficiente en el ejército” (p. 922-925).

Durante el año 1946 Perón se propuso reunir todos los recursos políticos dispersos, organizar su movimiento, definir su programa de acción y ventilar sus slogans resumados por tres ideas-fuerza de indudable eficacia proselitista y aptitud sintetizadora de los sentimientos populares: justicia social, independencia económica y soberanía política. En esas tres expresiones, el presidente lograba reunir la esencia de la prédica nacionalista, de postulados socialistas, de temas caros al radicalismo yrigoyenista y de principios expuestos por el catolicismo social. La oposición, mientras tanto, apenas reaccionaba de las consecuencias de la derrota. La época peronista fue un período singular caracterizado por el control de un partido dominante (el partido Peronista); por el papel protagónico del Estado en la economía y en la política; por el énfasis de los símbolos igualitarios en desmedro de la libertad política y cultural y por los rasgos de una suerte de “dictadura de bienestar” y por la vigencia de un liderazgo bicéfalo (el de Juan Domingo Perón y el de María Eva Duarte de Perón). Floria y García Belzunce (2001) profundizan sobre el tema diciendo que:

Una investigación relativamente reciente llama la atención sobre el “Mito de la Madre” que representó Eva Perón durante la época que compartió el poder con su esposo. Para una multitud de hombres y, especialmente, de mujeres, ella cumplía el rol de la “intercesora”, rompía las rigideces de la burocracia partidista y oficialista, y -según una arriesgada pero sugestiva tesis- como fenómeno psicosocial dicho rol implicaba una copia deliberada o inconsciente del Marianismo...Al mismo tiempo, a través de la Fundación que llevaba su nombre, Eva Perón cumplía una función de asistencia social no formal que afirmaba su carisma, pero al propio tiempo superaba la incomunicación que la burocratización del movimiento peronista iba creando en torno del líder.

Llegó a constituirse, pues, una suerte de “dinarquía” gobernante, en la que el papel de Eva Perón era decisivo para el dinamismo interno del régimen. (pp. 930-931)

Además, con la sanción de la reforma constitucional que se consiguió el 11 de marzo de 1949 se vislumbró la posibilidad de la reelección de Juan Domingo Perón. La conducción fue inapelable, pero en las filas peronistas comenzó la pugna por la candidatura a la vicepresidencia.

De pronto surgió la fórmula que debía institucionalizar la “diarquía” que de hecho gobernaba a la Argentina: Perón – Eva Perón. La candidatura de Eva Perón fue un hecho político singular. Movilizó muchedumbres, culminando con una impresionante manifestación convocada por la C.G.T., el 22 de agosto de 1951, que cubrió buena parte de la avenida Nueve de Julio y en la que se proclamó la vicepresidencia para la “compañera “Evita”. Significó también, el desplazamiento del coronel Mercante, hombre de absoluta confianza de Perón desde los comienzos de su carrera política en el 43 y candidato natural para la vicepresidencia. Y por fin inquietó a las fuerzas armadas, desde donde habría de hacerse llegar al presidente la disconformidad que produjo el anuncio. Este tuvo aún capacidad para escrutar lo que los mandos militares pensaban y medir las posibles consecuencias de la obstinación. Mercante fue expulsado del partido Peronista -Perón lo consideraba un competidor para la sucesión- y Eva Perón renunció a su candidatura.

Sin embargo, dentro de las fuerzas armadas se percibían signos de subordinación hasta entonces neutralizados por el control de Perón y la mayoría de los miembros de los cuadros superiores mantenían sobre los subordinados” (pp. 940-941)

En este marco es que el general Menéndez decidió levantar a la Escuela de Caballería de Campo de Mayo. Menéndez avanzó, el 28 de septiembre de 1951, con treinta tanques. Tenía como objetivo conseguir el apoyo del Colegio Militar, tomar la base aérea de Morón y entrar a la ciudad de Buenos Aires con todos los efectivos para cruzarla y llegar a la Casa Rosada. Sin embargo, Floria y García Belzunce (2001) indican que:

“El golpe fracasó. Perón decretó el “estado de guerra interno”, la C.G.T. convocó a “todos los trabajadores a Plaza de Mayo para expresar su adhesión al líder” y dispuso un paro general de veinticuatro horas. El

presidente explotó políticamente la situación: a las tres y media de la tarde se asomó a los balcones de la Casa Rosada y anunció que la chirinada había terminado con la derrota total de los insurrectos. Estos fueron juzgados y sentenciados a prisión, que debieron cumplir en el sur. El presidente demostraba tener el control del poder y la oposición conspirativa sufrió un golpe muy rudo que pronto sancionarían los comicios presidenciales.” (pp. 942-943)

II.5.2.3. La segunda presidencia

Meses después, en efecto, las elecciones daban el triunfo a la fórmula Perón-Quijano del partido Peronista. El 4 de junio de 1952, aniversario del golpe del 43, Perón asumía por segunda vez consecutiva el gobierno y poco más de un mes después -el 26 de julio- moría Eva Perón en medio de la consternación de impresionantes masas populares que se volcaron a despedir sus restos en una manifestación de dolor colectivo que sus adversarios respetaron, pese a que el hecho de la muerte de la dirigente peronista fue utilizado por el régimen para poner en movimiento los mecanismos de acción psicológicas. Aquél sintió su ausencia. Eva Perón había mantenido abiertas las vías de comunicación del presidente con los distintos niveles sindicales y políticos, aprovechándose o sorteando, según se lo propusiera, la política cortesana. De rara sensibilidad tanto hacia la voluptuosidad del poder como hacia las necesidades y aspiraciones de los sectores populares, desaparecía con ella un elemento clave para la estabilidad y el dinamismo popular del régimen. Su muerte fue, según se señaló, uno de los hechos que contribuyeron al declive de la capacidad conductora de Perón. Al mismo tiempo, la corrupción llegó a amenazar los niveles de seguridad del sistema y el affaire Juan Duarte, hermano de Eva y aprovechado funcionario que se enriqueció escandalosamente hasta ser denunciado por el propio presidente y terminar muerto, en aparente suicidio, fue uno de los hechos reveladores de la fatiga del sistema cuando corría el año 1953. (Floria y García Belzunce, 2001, p. 943)

Algunos opositores apreciaban que, pese al descrédito moral que significó el affaire Duarte y la ausencia de Eva Perón, la situación política era

sólida, la inflación iba en camino de ser contenida y la posibilidad del acuerdo petrolero con la Standard Oil resolvería los graves problemas financieros del régimen.

Aunque el proceso económico pudiera ser diferente, lo cierto era que la gente no creía en la posibilidad de una crisis, que las posibilidades electorales del radicalismo eran muy bajas, y que si bien el nacionalismo antiliberal militante abandonaba al peronismo debilitando la influencia de éste en las fuerzas armadas, pocos indicios había de la proximidad del ocaso del régimen. Sin embargo, luego de la muerte de Eva Perón, el líder había caído en la concupiscencia según lo probaba, para los uniformados, el “affaire U.E.S.” y hechos análogos. A su vez, una rígida burocracia sindical y política se interponía entre el presidente y sus seguidores, y el régimen ponía de relieve sus defectos: ineficiencia y mediocridad. La oposición ganaba las calles y los carteles multiplicando las imágenes negativas del peronismo, explotando la falta de flexibilidad en éste. El régimen aumentó la represión, y la oposición los rumores y la actividad conspirativa. Que los rumores tenían bases ciertas y que deterioraban al régimen quedó demostrado por las reacciones de Perón en sus discursos, sobre todo a partir de 1953, en que dedicaba extensos pasajes a desvirtuarlos. A principios del 55, sin embargo, los rumores convergían en la crítica moral al régimen y a Perón -crítica que tenía como portavoces a dirigentes católicos y a sacerdotes- y en la crítica política y económica a propósito de los contratos petroleros -que penetró en los cuadros militares.

“Desde 1951 sectores cívico-militares antiperonistas habían venido desarrollando actos terroristas a través de los denominados Comandos Civiles.

El 16 de junio de 1955 los Comandos Civiles, integrados por conservadores, radicales⁹⁶ y socialistas, junto con la Marina de Guerra y sectores de la Iglesia Católica intentaron un golpe de Estado que incluyó el Bombardeo de la Plaza de Mayo y el centro de la ciudad de Buenos Aires con más de 364 muertos y centenares de heridos. El ataque se produjo con una veintena de aviones de la Aviación Naval sobre la multitud que se encontraba en una manifestación. Los ataques

continuaron hasta las 18 horas. El Ejército instaló tanques y baterías antiaéreas para proteger al presidente, por lo que a los insurgentes se les ordenó atacar a los miembros del Ejército y a los civiles que apoyaban a Perón. Finalmente, los atacantes pidieron asilo político en Uruguay. Tropas leales al gobierno de Perón resisten el Golpe de Estado en la localidad bonaerense de Ensenada.

Luego Perón pidió calma a la población, en un discurso público por radio, pero sus seguidores, en respuesta a los ataques, incendiaron varias iglesias en el centro de la capital.

Perón dio entonces por finalizada la llamada revolución justicialista, y llamó a los partidos políticos opositores a establecer un proceso de diálogo que evitara la guerra civil. Por primera vez en años los opositores pudieron utilizar los medios de difusión estatales. Pero para entonces los partidos opositores no estaban interesados en llegar a un acuerdo con Perón, y utilizaron la oportunidad para difundir su oposición al gobierno y denunciar por radio la falta de libertades. Poco después Perón dio por concluidas las conversaciones.

El 16 de septiembre de 1955 las Fuerzas Armadas derrocaron a Perón. La CGT, sectores del peronismo e incluso sectores opositores fueron a reclamar armas para impedir la toma del poder por los militares, pero el presidente se las negó y se exilió temporalmente en Paraguay” (Wikipedia, 2014).

II.5.2.4. El regreso a la Argentina

“A principios de los setenta se acentuó el reclamo de los gremios por el regreso de Perón. El general Alejandro Lanusse había tomado el poder en marzo de 1971 mediante un golpe palaciego dentro del régimen militar surgido en 1966, y decidió restaurar la democracia institucional en 1973.

El 17 de noviembre de 1972, Perón regresó a la Argentina a bordo de un avión alquilado al efecto. Permaneció en el país poco más de un mes, al cabo del cual visitó el Paraguay y luego regresó a Madrid.

Perón desde el exilio en España tomó la decisión de nombrar un candidato a presidente por el peronismo cuya misión sería eliminar la proscripción por la que él no podía presentarse, para que Perón pudiera retornar al país y (tras la necesaria renuncia del presidente peronista que se descontaba que sería elegido) se llamara a elecciones y triunfara Perón. Se barajaron tres posibilidades: Héctor J. Cámpora, Antonio J. Benítez y Jorge Alberto Taiana. Finalmente Perón se decidió por Cámpora, a quien consideraba el más acorde a sus pretensiones.

El 11 de marzo de 1973, Argentina tuvo elecciones generales. Héctor José Cámpora, con el visto bueno de Perón en el exilio, gana las elecciones con el 49,5% de los votos, el líder radical, Ricardo Balbín, había salido segundo con un 21,3%, y, como el FreJuLi no había obtenido más del 50% de los votos tenía que realizarse un ballotage entre la primera y segunda fuerza. Sin embargo, Balbín reconoció la victoria de Cámpora y renunció al ballotage. El delegado de Perón asumió el 25 de mayo de 1973, dándose así por finalizado el período dictatorial de la autoproclamada Revolución Argentina.

Perón regresó al país el 20 de junio de 1973. En un hecho conocido como la Masacre de Ezeiza, la izquierda de Montoneros y el aparato de la derecha sindical de la CGT se enfrentaron por el control del palco de honor, con un saldo de 13 muertos y 365 heridos.¹⁰⁹

Cámpora renunció el 13 de julio de 1973, dejando el camino libre para que Perón se presentara en las nuevas elecciones” (Wikipedia, 2014).

II.5.2.5. La tercera presidencia

“En las elecciones que se celebraron Perón ganó con el 62% de los votos contra el candidato de la Unión Cívica Radical, Ricardo Balbín. Se convirtió en presidente por tercera vez en octubre de 1973 con su esposa María Estela Martínez de Perón como vicepresidente.

El tercer gobierno de Perón estuvo signado por permanentes conflictos entre sus seguidores de izquierda y derecha. Grupos parapoliciales con financiamiento estatal (la Alianza Anticomunista Argentina - AAA - organizada por José López Rega, quien ejerció el cargo de Ministro de Bienestar Social) persiguieron y mataron a militantes de izquierda. A López Rega también se lo ha acusado del asesinato del padre Carlos Mugica. Perón falleció el 1 de julio de 1974 y fue sucedido por su esposa. El entonces Secretario Técnico de la Presidencia de la Nación, Gustavo Caraballo, afirma que Perón le había solicitado que modificara la ley de Acefalía, para permitirle al dirigente radical Ricardo Balbín asumir como su sucesor pero eso finalmente no se concretó. En medio de la violencia política imperante, María Estela Martínez fue derrocada el 24 de marzo de 1976 y sustituida por una junta militar” (Wikipedia, 2014).

II.5.3. Los símbolos

Los emblemas del peronismo están constituidos por el escudo del partido y las imágenes de los fundadores del movimiento (Juan Domingo Perón y Eva Duarte de Perón). El Partido Justicialista se arroga derecho al uso exclusivo de estos símbolos. Pese a ello, la justicia argentina dictaminó en varias oportunidades que estos símbolos no pertenecen a nadie en particular. De esta manera se permitió la implementación de dichas insignias en las boletas de candidatos que siendo justicialistas no participaron de elecciones dentro del partido o del frente electoral que el PJ decidió consolidar.

II.5.3.1. Juan Domingo Perón

Entró en el Colegio Militar a los 16 años y realizó un progreso incomparable en los rangos militares. Sirvió en Italia durante los últimos años de la década de 1930 como observador militar observando el éxito de los fascistas y nazis. Tuvo mucho interés en la historia y en la filosofía política y publicó diversos trabajos sobre esos tópicos. En 1943 se unió a un complot militar que derrocó al gobierno civil de Argentina. El régimen militar que subió al

poder los siguientes tres años tuvo mucha influencia de Perón, quien prudentemente solicitó un puesto menor como Secretario de Trabajo y Bienestar Social. En 1945 se convirtió en Vice Presidente y Ministro de Guerra. Poco a poco fue ganando más respeto y notoriedad, sobre todo por el apoyo que obtuvo de los trabajadores y por su popularidad y autoridad en el ejército. A principios de Octubre de 1945, Perón fue sacado de su puesto por un levantamiento civil y militar. Pero fue liberado de la custodia el 17 de Octubre de 1945. Perón fue elegido Presidente en Febrero de 1946 con el 56 por ciento de los votos. Perón puso a la Argentina en un curso de industrialización e intervención de la economía, calculada para proveer mejores beneficios sociales para la clase obrera. También adoptó una fuerte política anti-Estados Unidos y anti-Británica, predicando las virtudes de la llamada Tercera Posición, entre el comunismo y el capitalismo. Nacionalizó los trenes y financió grandes obras públicas. Reelegido luego en 1951, Perón modificó algunas de sus políticas. Pero fue depuesto y enviado a Paraguay el 19 de Septiembre de 1955, luego de un levantamiento de la armada y el ejército quienes se justificaron por el descontento popular por la inflación, corrupción y opresión. Perón finalmente se instaló en Madrid y volvió a la Argentina por un corto tiempo en Noviembre de 1972. En las elecciones de Marzo de 1973, los candidatos peronistas ganaron las elecciones y la mayoría en la legislatura, y, en Junio, Perón fue invitado a regresar a la Argentina. Murió el 1 de Julio de 1974.

II.5.3.2. Eva Duarte de Perón

Hija ilegítima fruto de la relación entre Juan Duarte y Juana Ibarguren. En aquella época la ley argentina establecía una serie de calificaciones infames para las personas cuyos padres no habían contraído matrimonio legal, genéricamente llamados "hijos ilegítimos". Esta circunstancia debía constar, por ley, en la partida de nacimiento de los niños. Eva se convirtió en cantante y actriz radiofónica. Cuando en 1945 detuvieron a Perón, movilizó a los sindicatos para que lo liberaran; una vez libre, se casó con él. Participó en ese año y el siguiente en la campaña presidencial de su marido, ganándose a las

masas. Cuando Perón accedió a la presidencia, se convirtió en una poderosa líder a su lado. A pesar de que nunca tuvo un puesto oficial en el gobierno, Evita actuó de facto como Ministro de Salud y Trabajo, premiando generosamente a los trabajadores a través del aumento de sus salarios, quienes respondieron con el apoyo político a Perón. Luego de eliminar los subsidios a la tradicional Sociedad de Beneficencia, ganándose gran cantidad de enemigos en la elite tradicional, la reemplazó con la Fundación Eva Perón. Estos recursos fueron utilizados para establecer cientos de hospitales, escuelas, orfanatos, casas para personas de edad y otras instituciones de caridad. Evita fue gran responsable del voto femenino y formó el Partido Feminista Peronista en 1949. También introdujo la compulsiva educación religiosa en todas las escuelas argentinas. Impulsó avanzadas leyes antidiscriminatorias para igualar a las mujeres con los varones y a los niños entre sí, sin importar la naturaleza de las relaciones entre sus padres, proyectos que fueron muy resistidos por la oposición, la Iglesia y las Fuerzas Armadas. En 1951, a pesar de padecer de cáncer, fue nominada para la vicepresidencia, pero el ejército la forzó a renunciar a tal candidatura. Esto fue un punto que marcó su declive político. Falleció en el año 1952. Aunque su vida fue corta, impulsó toda una serie de transformaciones sociales.

II.5.3.3 Escudo del Partido Justicialista

“El escudo es una estilización del Escudo de Argentina, con un diseño que tiende a lo rectangular, propio de la estética funcionalista de la época. En el escudo, el sol, ubicado en la parte superior, tiene un ojo abierto y aparece sólo su mitad derecha, al igual que los laureles, a los que se le agregan nódulos o frutos de color rojo. Los colores celeste y blanco que le sirven de fondo y la pica con el gorro frigio también son incluidos. Una diferencia apreciable entre ambos escudos la constituye el par de manos estrechadas que, en el escudo nacional, están colocadas sobre una línea horizontal; mientras que en el escudo del Partido Justicialista, están colocadas en diagonal, con una mano que desciende desde el ángulo superior derecho y otra que se eleva desde el lado inferior izquierdo.

*Debido al origen casi legendario del escudo, entre los especialistas difieren acerca de la simbología de sus elementos constitutivos. El historiador peronista Fermín Chávez en su obra *Historia y significado del escudo peronista* nos dice: 'El gorro frigio significa el símbolo de la Libertad y la Liberación, de acuerdo a la concepción republicana. En la parte superior del escudo brilla un sol naciente: se trata del nacimiento de la epopeya popular y del hecho nuevo peronista. En la cara del sol, se representa un ojo abierto. Es el Ojo Vigilante del Pueblo que es Vox Dei, la voz de Dios, y Oculus Dei, el ojo de Dios. En el lado derecho están los laureles, símbolos de victoria y de gloria. Los nódulos rojos entre los laureles reflejan la tradición del Federalismo y del primer Radicalismo (1891-1893). El azul y el blanco corresponden a los colores de la Nación. Las dos manos unidas representan la Unión Nacional, y la colaboración de clases para una revolución no violenta'.*

A diferencia de Chávez, para el historiador Alberto Ciria y el director del Archivo Histórico de la Provincia de Buenos Aires, Claudio Panella, la disposición de las manos en diagonal podría representar una relación verticalista entre el pueblo y el gobierno peronista” (Wikipedia, 2013).

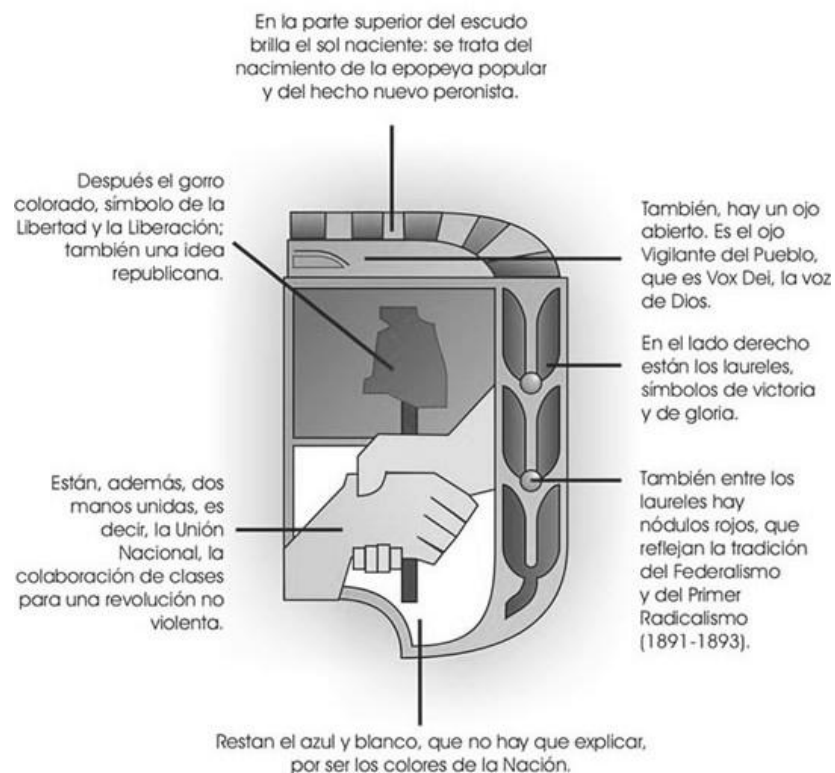


Fig. 2. Escudo del Partido Justicialista. Fuente: *Heráldica en la Argentina*.

II.5.4. El candidato en Salta

Roberto Romero nació en Salta el 22 de Octubre de 1927. Según afirma el sitio “Portar Informativo de Salta”, Romero comenzó su labor empresaria a la edad de treinta años. El emprendimiento que marca su ingreso en este ámbito empresarial es el diario “El Tribuno”, actividad que dirigirá conjuntamente con otros empresarios salteños.

“Pasada la etapa del último proceso militar que abarcó desde 1976 a 1983, Roberto Romero se presenta como candidato a gobernador por una línea interna del Partido Justicialista en las elecciones partidarias a realizarse en 1983. En mayo de ese año un fallo del Juez Federal de Salta, ante la impugnación de un triunvirato partidario, confirma la validez de la afiliación de Roberto Romero. La medida del Juez Lona dejó sin efecto la resolución del 9 de marzo de ese año por la cual ese triunvirato rechazaba la afiliación de Romero la cual, añadió el magistrado, nunca fue cuestionada entre los años de 1972 y 1976.

Las internas del Justicialismo tienen dos protagonistas: la lista Unidad y Renovación encabezada por Roberto Romero y Unidad Peronista, lista Amarilla, encabezada por Carlos Caro, dirigente de la Coalición del Interior, además, las listas Verde y Blanca. Las elecciones internas se realizan el domingo 14 de agosto de 1983. El 27 de agosto, al obtener la Lista Roja mayoría de 54 congresales, el Justicialismo proclama la fórmula Roberto Romero – Jaime Hernán Figueroa para la elecciones del 30 de octubre de ese año.

Otros doce partidos políticos presentan candidatos. Pero sólo dos, el Partido Justicialista y la Unión Cívica Radical, superan el 40 por ciento de los votos. El recién creado Partido Renovador logra el tercer lugar obteniendo el 17 por ciento para sus candidatos Ulloa – Bernardino Arce.

La campaña electoral transcurrió sin incidentes graves y acompañada del entusiasmo popular. La noticia y confirmación de la victoria de Roberto Romero provoca manifestaciones de júbilo y adhesión frente a la sede partidaria. Diez años después de que el Frente Justicialista de Liberación

Nacional hubiera consagrado la fórmula Miguel Ragone – Olivio Ríos, el peronismo revalidaba su condición de movimiento político mayoritario, condición inaugurada en 1946 y mantenida desde entonces.

A mediados de noviembre Romero da a conocer el nombre de los ministros y secretarios de estado que lo acompañarán en su gestión.

El 10 de diciembre de 1983 a las diez de la mañana Romero se convierte en el primer gobernador de la transición democrática y en el octavo mandatario salido de las filas del justicialismo.

“Su administración se caracterizó por desarrollar en los primeros años trabajos de promoción en el campo social. De esta manera se elaboraron planes de salud que redujeron la mortalidad infantil, junto a proyectos educacionales, que llevaron a los docente a percibir un salario superior al 40 por ciento en relación a la Nación”, dice el historiador Walter Bosio en un libro editado en 1995 por el Centro Editor de América Latina en Buenos Aires.

El gobernador entiende que la obra pública es un aspecto importante de su gestión, pero que su tarea no puede agotarse en ella. Comprende también que debe gobernar para la Provincia, pero sabe además que no puede hacerlo ignorando una realidad regional marcada por problemas y anhelos similares. El encierro de nuestro individualismo provincial “no nos llevará a ningún lugar”, sostiene el gobernador.

Para superar la primera limitación promueve el Acta de Coincidencia Democrática que se firma el 18 de Julio de 1984 en el Cabildo Histórico con la presencia del Ministro del Interior Dr. Antonio Tróccoli y varios de los principales dirigentes políticos nacionales.

Para superar la segunda limitación apunta a institucionalizar como región operativa al Norte Grande, integrado por nueve provincias del Noroeste y Nordeste argentino.

El 10 de octubre de 1986, después de un breve período de gestión, reflexión y negociación, los gobernadores de esas nueve provincias del NOA y del NEA suscriben en Salta la “Declaración para la Integración del

Norte Grande Argentino". Entre los objetivos acordados se destacan los referidos a la adecuación de los mecanismos jurídicos e institucionales tendiente a mejorar la capacidad de compra regional; la organización y promoción de las exportaciones regionales y el incremento del intercambio con los países latinoamericanos; la descentralización de los servicios nacionales vinculados con el comercio exterior; la creación de un sistema regional de investigación y desarrollo; la elaboración de un plan de industrialización regional y la implementación de una red de transporte transversal – multimodal.

Tan importantes son los logros materiales y las conquistas sociales como el fortalecimiento de una democracia naciente y aún amenazada por algunos remanentes autoritarios que no tardarán en florecer en los motines militares que se sucedieron entre 1987 a 1990. Una de las coincidencias políticas apunta, precisamente, a afianzar los derechos y garantías constitucionales como base de la convivencia en libertad.

El gobernador Roberto Romero plantea la necesidad de reformar la Constitución de la Provincia para consolidar esas garantías, para asegurar las autonomías municipales y para dar a los partidos políticos y a la región rango constitucional. El 12 de junio de 1985 Romero anuncia la constitución de grupos interpartidarios para comenzar los trabajos de elaboración del proyecto de reforma constitucional. "De la reforma, dice, deben participar todos los salteños sin excepción, para la Constitución que resulte perdure en el tiempo".

Las elecciones de constituyentes realizadas en noviembre de ese mismo año determinan que el cuerpo estará integrado por 68 representantes del Justicialismo, 60 de la UCR, 26 del Partido Renovador de Salta y uno del Partido Tres Banderas. El tres de enero de 1986 se realiza la primera sesión preparatoria, concluyendo los trabajos luego de diecisiete reuniones, el 2 de Junio de ese mismo año.

Las elecciones del 6 de setiembre de 1987 ratifican al Justicialismo en su condición de fuerza principal de la provincia. La fórmula a gobernador y vice, integrada por Hernán Cornejo y Pedro Máximo de los Ríos triunfa en toda la provincia. "El 10 de diciembre, el pueblo de Salta era testigo a

través de su presencia o bien siguiendo las alternativas por televisión de la transmisión del mando gubernamental en el Cabildo Histórico. Roberto Romero acaba de ser el protagonista principal de la vida institucional de la provincia”.

Posteriormente el ex gobernador asume la banca de Diputado Nacional por la provincia de Salta en el Congreso de la Nación por el período 1987 – 1991.

Vuelve a participar de las internas partidarias para competir nuevamente en la categoría de Gobernador. Con el triunfo de la lista encabezada por Roberto Romero sobre la encabezada por Hernán Cornejo se normaliza el Partido Justicialista de Salta, cesando su intervención.

En las elecciones provinciales de 1991 pierde las elecciones para Gobernador frente a la fórmula del Partido Renovador de Salta integrada por Roberto Augusto Ulloa – Ricardo Gómez Díez. En ese año cumple su mandato como legislador nacional por su provincia y se retira a la vida privada.

En el mes de febrero de 1992, estando de vacaciones con sus familiares en la República de Brasil, sufre un desafortunado accidente de tránsito, falleciendo como consecuencia de las heridas recibidas” (de Guardia, 2009)

II.5.5. El marketing político

El marketing es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios. Existen diversas clasificaciones de marketing dependiendo del campo donde se lo aplique. En el caso de la política (ya sea destinado a la etapa de elecciones o al tiempo no electoral)

toma el nombre de marketing político, Lerma Kirchner, Bárcena Juárez y Vite López (2011) lo definen así:

“El marketing político se utiliza como un conjunto de técnicas empleadas para conocer características, necesidades y aspiraciones de poblaciones humanas como capacidad para elegir a sus gobernantes. También es un instrumento teórico-práctico, cuyo objetivo es influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder y que intentan mantenerlo y consolidarlo.

Para conseguir el objetivo de legitimar la autoridad son esenciales la persuasión de la ciudadanía, la información acerca de los votantes y la orientación del elector; el marketing representa una herramienta de acción e interpretación muy eficiente para mover la voluntad ciudadana a favor de una determinada propuesta o corriente política. Es decir, el marketing le suministra a la política algunos conceptos, categorías, métodos y técnicas que pueden conducir a la realización de campañas políticas más efectivas en la captación de votos, simpatizantes, etcétera.

El marketing político comprende el conjunto de técnicas que permiten, primero captar y conocer las necesidades, deseos y aspiraciones de una sociedad (mercado electoral), y después analizar y elaborar el diagnóstico correspondiente a fin de establecer, con base en esas necesidades, un programa ideológicos y de acción (propuesta) que pretenda solucionarlas, ofreciéndole al mercado incentivos (con candidatos plataformas, planes, etc.) que materialicen dicho programa al que se apoya e impulsa por medio de la publicidad política (propaganda) y acciones de proselitismo” (p. 11-12)

II.5.5.1. Las técnicas del marketing político

“Como se ha dicho, el marketing político está conformado por diferentes procedimientos que buscan sustentar o legitimar la autoridad mediante el consentimiento de un conjunto social (casi siempre expresado mediante votos). Estos procedimientos se circunscriben a dos aparatos generales:

Técnicas de persuasión del votante y técnicas de investigación del electorado (Mauser, 1983)

Las técnicas de persuasión se ocupan de la movilización, motivación y persuasión del electorado para conseguir el triunfo electoral. Este enfoque del marketing político busca la manera de comunicar, presentar y promover a los candidatos y propuestas, etc., mediante acciones y mensajes transmitidos personalmente o por medios de comunicación masiva que impulsen la imagen de una persona, partido u organización con el propósito de obtener o mantener el poder; así mismo, existen algunas técnicas que se ubican en el límite de la ética, mismas que encontrará en este libro con el nombre de ingeniería electoral o "juego sucio", aunque muchas de estas herramientas no son ilegales.

Las técnicas de investigación persiguen el objetivo de recolectar datos para después analizarlos mediante instrumentos de medición (por lo general estadísticos) y así tener una cartografía electoral.

Estos dos enfoques operativos del marketing político no deben entenderse por separado. Para que sea posible influir en el electorado o para llevarle una campaña atractiva, es necesario haber realizado previamente un conjunto de investigaciones y análisis en función de las características y necesidades de los votantes y de la situación política, social, económica y cultural." (p. 25-26)

II.5.5.2. Las estrategias del Marketing Político

Para que un producto llegue a su mercado, el marketing planifica una estrategia que abarca: Producto, Precio, Publicidad y Punto de venta. "Las 4 P" se refieren a los cuatro factores o herramientas que utiliza el marketing para implantar estrategias de ventas y lograr sus objetivos. De una estrategia de marketing integral que combine estos cuatro aspectos centrales de forma coherente, alineada y orientada al público objetivo dependerá en gran parte el éxito.

II.5.5.2.1 El Producto

Lerma Kirchner y cols. (2011) afirman que, para el marketing, el producto es el bien, el servicio o la idea que debe ser aceptado o adquirido por el mercado meta. Además, afirman que “es una pieza fundamental en la mezcla del marketing. Es la materialización de la organización en el mercado. Si un producto es en sí mismo atractivo, es posible reducir la dependencia excesiva en las labores de promoción y de publicidad”. Partiendo de esta base, se aclara que el marketing político tiene sus propias particularidades.

“El tiempo electoral (que es un periodo acotado, formalmente escrito en la ley y que tiene por objetivo la obtención o retención del poder político) es un primero momento para aproximarnos al producto. En el tiempo electoral consideramos dentro del producto los siguientes elementos: el partido, el candidato, la propuesta político-electoral.” (p. 72)

Siguiendo a Lerma Kirchner y cols. (2011) se detalla brevemente a continuación cada uno de los elementos que deben considerarse al hablar del marketing político-electoral.

El Partido

“Consta de un conjunto de individuos que se organizan para competir por el poder público por la vía electoral, los cuales representan una opción y una causa determinadas. Su objetivo primordial es la obtención del poder.

Un partido político es una organización conformada por miembros que comparten una misma ideología; representa los valores, las preocupaciones o los intereses de un grupo específico de la sociedad.

Debido al formato de representación indirecta de las democracias contemporáneas, los partidos son elementos importantes del sistema político. Poseen la capacidad para aglutinar un amplio conjunto de intereses que existen en la sociedad. También pueden movilizar a la población e incentivar la participación mediante la identificación ideológica o práctica. En sí, su función es presentarse como dispositivos

de gestión de intereses en busca de bienestar de los representados. Pero para conseguir tal representación, es necesario que los partidos coloquen miembros suyos en el gobierno, espacio donde se toman e implementan las decisiones colectivas. En pocas palabras, son el medio o la correa de comunicación entre el ciudadano y el gobierno.

Por sus características y funciones, dichas organizaciones políticas tienen el derecho de participar en procesos electorales y su labor es mejorar la calidad de la democracia, vinculándose con la ciudadanía mediante distintas estrategias que promuevan el apoyo mediante el voto.” (p. 75-76)

El Candidato

“Es la persona propuesta para competir por un cargo de elección. El candidato, como producto, es lo que ofrece y la promesa de brindar un conjunto de beneficios socioeconómicos mediante el intercambio; el votante puede aceptarlo como algo que satisface sus deseos o necesidades; es decir, el producto es el candidato unido con los beneficios que ofrece a cambio de que le den el voto.” (p. 101)

“Podemos establecer que la imagen es la representación, percepción o idealización de la realidad. Tiene que ver con la manera en que los individuos perciben la realidad de los hechos, los fenómenos y los procesos que se generan alrededor de ellos.

De este modo, al referirnos a la imagen pública hablamos de la percepción y representación mental que una persona tiene de otra, complementada con las relaciones entre individuos en un momento y lugar determinados. La imagen pública del candidato involucra la percepción y representación mental que tiene la sociedad en general de él”. (p. 109)

La plataforma

“Es el documento escrito en el que el partido presenta ante la autoridad electoral y la población sus propuestas y planes que pretende realizar en caso de obtener el cargo, o cargos, para los cuales compite.

Es además de un documento de trabajo, un elemento de compromiso para el candidato, pues según lo apunta el Cofipe en el inciso f de su artículo 27, existe la obligación de los candidatos de sostener y difundir la plataforma electoral durante la campaña en que participen.

La plataforma electoral debe ser un documento de trabajo de información pública, básico para el trabajo propagandístico, así como ser utilizada en la formulación de discursos y ponencias por parte de los candidatos”. (p. 115)

II.5.5.2.2. El Precio

“El valor de las cosas, por lo general, es un estimado, construido social, económica y políticamente. Por ejemplo, un elemento muy difícil de encontrar y extraer (como el oro) tendrá un alto precio. O bien, un producto que sea demandado como un artículo de moda, también tendrá un precio alto.

Resulta más difícil, sin embargo, hacer este tipo de estimaciones para el mercado político. Esto se debe en gran medida a que los medios de intercambio (que se pueden reducir al voto y a la representación de intereses) no son fácilmente cuantificables.

Primero, el voto es una forma de pago o premio que el ciudadano otorga a un candidato. Ya sea porque el partido presentó un programa atractivo, porque el candidato parece ser honesto o porque cualquier otra razón que se tenga, el elector hace una especie de pago. Sin embargo, la democracia liberal contemporánea otorga el mismo valor al voto de cada persona, es decir, mi voto vale exactamente lo mismo que el de cualquiera de mis vecinos: vale por uno. Esto último complica las cosas, ya que no hay manera de que un elector que esté muy convencido y dispuesto a otorgar más de un voto, pueda hacerlo.

Ahora bien, al pagar de alguna manera por algo, el elector (como cualquier otro consumidor que ya expresó su confianza en el producto dando algo a cambio) espera algún tipo de satisfacción. Aquí nos

limitaremos a decir que una manera de otorgar algo a cambio por el voto popular es la representación efectiva de los intereses del elector, es decir, que el legislador o funcionario realice labores y tome decisiones en función de sus gobernados.

Por último, para hacer aún más compleja la noción del precio, está el carácter de los representantes. Al ser electos no se convierten en representantes y gobernantes sólo de aquellos que hayan votado por ellos, sino que se encargan de representar a toda una demarcación (sea nacional, estatal, municipal, etc.) de manera indistinta.” (p. 164-165)

II.5.5.2.3. El Mercado

“Un aparte elemental del marketing político se concentra en el funcionamiento, características, modificaciones y lógica del mercado.

Comencemos este capítulo con la definición del mercado: un espacio en constante cambio que alberga interacciones para ofrecer y demandar cosas. Más específico, en un mercado político lo que se ofrecen son foros de gobernar y lo que se demanda es que éstas sean comprensivas, incluyentes y justas. En un mercado electoral lo que se ofrece son propuestas de gobierno o de planteamientos de cómo un determinado candidato o partido puede contribuir al mejoramiento del aspecto político de la vida del ciudadano. En este mismo mercado se demandan propuestas claras, justas, inteligentes, así como candidatos que posean características que lo hagan confiable.

El marketing político aplicado al estudio de estos mercados, contribuye a que se intercambien ideas, se asignen valores, etc., con el objeto de que, por un lado, los partidos puedan acceder a los organismos institucionales de toma de decisiones públicas y, por el otro, las demandas ciudadanas sean llevadas ante estos órganos y se conviertan en políticas públicas. Un ciclo de tal naturaleza puede contribuir a uno de los objetivos más importantes por los cuales se creó el estado democrático representativo: la justicia.

A los partidos políticos y a los candidatos les conviene, sobre todo, conocer la forma, dinámica y lógica de los mercados político y electoral. Una campaña política que se realiza con pleno conocimiento de las características más profundas del mercado tiene grandes posibilidades de éxito, puesto que la decisión no se tomará en función de expectativas o simples corazonadas, sino que estarán respaldadas por la precisión del cálculo político del mercado.” (p. 182-183)

II.5.5.2.4. La Promoción

“La promoción es el elemento de la mezcla del marketing que funciona para comunicar al mercado o persuadirlo. Tal como la definimos, la promoción incluye a la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas, que en conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla del marketing.

Mediante la promoción se define y describe las estrategias que se utilizarán para la comercialización efectiva de los productos y servicios de una organización.

La promoción es el conjunto de actividades o procesos destinado a dar a conocer el producto y a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes, industriales y consumidores), para la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida.

La promoción, en sentido estricto, también llamada promoción de ventas, consiste en una serie de mecanismos y acciones indirectas para incentivar a corto plazo la compra, por parte de los clientes y la venta por parte de los canales de distribución y personal de venta.

También podemos afirmar que la mezcla promocional se compone de cuatro elementos o herramientas:

- *Las ventas personales integradas por el personal de ventas de la organización que en forma individual acuden al mercado a promover (dar a conocer y vender) los productos, servicios, valores,*

ideas, etc., objeto de la actividad y la razón de ser de la organización.

- *La publicidad, llamada propaganda en el caso del marketing político y religioso*
- *La promoción de ventas que en forma indirecta estimulan la compra, actuaciones grupales e incentivos indirectos como las rifas, verbenas y eventos populares en campaña, entre otros.*
- *Las relaciones públicas que usualmente se enfocan en la creación y desarrollo de imagen, así como acciones diversas de cabildeo para atraer el apoyo de personas o grupos que pueden ser estratégicos para el triunfo electora.” (p. 258-260)*

PARTE III**III.1. Resultados****III.1.1. Análisis e interpretación de las publicidades**

Para realizar el análisis de los anuncios gráficos publicados en la campaña a Gobernador emprendida por Roberto Romero en 1983, el investigador decidió darles un número y un nombre. La numeración correlativa corresponde al orden en el cual fueron publicadas mientras que el nombre que se les impuso se relaciona con el texto más destacado que aparece dentro de la publicidad. De esta manera se abordaron las doce piezas gráficas diseñadas durante la campaña y publicadas dentro del diario El Tribuno.

Publicidad 1: “Primero la Patria”

El 30 de agosto de 1983 aparece publicado el primer anuncio correspondiente a la campaña electoral de Roberto Romero como candidato a gobernador por el Partido Justicialista dentro del Diario “El Tribuno”.

En este anuncio se encuentra una publicidad que resalta la identidad peronista. El aviso muestra a los máximos referentes del movimiento popular: Juan Domingo Perón y Eva Duarte de Perón. Las imágenes de los íconos peronistas están precedidas por una de las veinte verdades peronistas que enunció el General Perón el 17 de octubre de 1950, en la Plaza de Mayo.

"Primero la Patria, después el movimiento y por último los hombres" marca la necesidad del trabajo en pos de la comunidad, condenando los sectarismos e individualismos. Este es un llamado a luchar por un objetivo superador que se enmarca dentro de la visión peronista. "Tal la definitiva y sabia sentencia del General Perón en pos de forjar, mantener y desarrollar una Argentina libre, justa y soberana" resalta el aviso.



Fig. 3. Publicidad “Primero la Patria”. Fuente: Diario “El Tribuno”

Aquí, se puede leer un claro llamado a la sociedad a comprometerse con un sueño de país propuesto desde el Justicialismo. Pero, además, es un claro llamado a los sectores peronistas que participaron en las internas y fueron vencidos en la contienda electoral. Este llamado busca que los dirigentes y las bases que apoyaron a otros candidatos se sumen al trabajo que emprende el movimiento en pos de ganar la gobernación para el candidato del Justicialismo. Se subraya, de alguna forma, lo aprendido del General Perón: "El que gana conduce y el

que pierde acompaña". Remata el anuncio la frase "Unidos triunfaremos" que no hace más que

resaltar la necesidad de trabajar juntos por un proyecto superador. Al pie de la publicidad aparecen el escudo y el nombre del partido para remarcar la identidad justicialista. Este anuncio solamente aparece publicado una vez dentro de la campaña encarada.

El periodista Juan Gonza, que fuera uno de los integrantes del movimiento interno de Roberto Romero en el justicialismo, recuerda que luego de las internas, Romero le dijo que respetaría los lugares en donde ganó la lista “Amarilla” cediéndoles las intendencias. Así buscaba incluir a los diferentes sectores del justicialismo en la reorganización democrática.

“Roberto Romero era un visionario, un intuitivo total. Te puedo contar una anécdota personal. Me dijo: “Bueno. Vamos a respetar donde ganaron los amarillos, las intendencias son de los amarillo”. Así fue

como llegaron a la intendencia Machado en Güemes, Wayar en Cachi, etc. Me dijo: “Mira Juan, si nosotros nos cerramos en que somos triunfadores, mañana, pasado mañana, el lunes, la oposición va a ser más fuerte que nosotros y vamos a demostrar que no somos democráticos”. Se les respetó los lugares donde ganaron. Ganaron muchísimos lugares del norte. Creo que nosotros ganamos sólo en Embarcación con Juan Caballero. Así fue como, con sabiduría política y contra el pensamiento sectario de muchos que no querían darles participación, abrió la puerta y con eso se hizo más fuerte que nunca. Entraron los amarillos; algún grupo quedo disgustado por cuestiones personales. Pero, orgánicamente, las corrientes se sumaron. Se sumó Bravo Herrera con su lista “Azul y Blanca” e inclusive fue senador nacional. Eso fue generosidad de espíritu, generosidad política, visión política. Lo más importante no es decir que uno es democrático sino demostrarlo” (J. Gonza, comunicación personal, 28 de octubre, 2011 – Ver anexo 15)

Publicidad 2: “El amanecer de un buen destino”

El 31 de agosto de 1983 aparece publicado un anuncio con una fuerte naturaleza poética. Roman Jakobson afirma, según Pierre Guiraud (1979), que la función poética o estética es:

“la relación del mensaje consigo mismo. Es la función estética por excelencia: en las artes, el referente es el mensaje que deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto. Las artes y la literatura crean mensajes objetos que, en tanto que objetos y más allá de los signos inmediatos que los sustentan, son portadores de su propia significación y pertenecen a una semiología particular: estilización, hipóstasis del significante simbolización, etc.” (p. 13)

Es decir que la función poética pretende crear belleza centrándose en la forma del mensaje y no en su contenido. En este marco, se encuentra la publicidad “El amanecer de un buen destino”. Dentro del anuncio destaca la presencia de una fotografía que muestra un cielo nublado y oscuro. Pero, entre

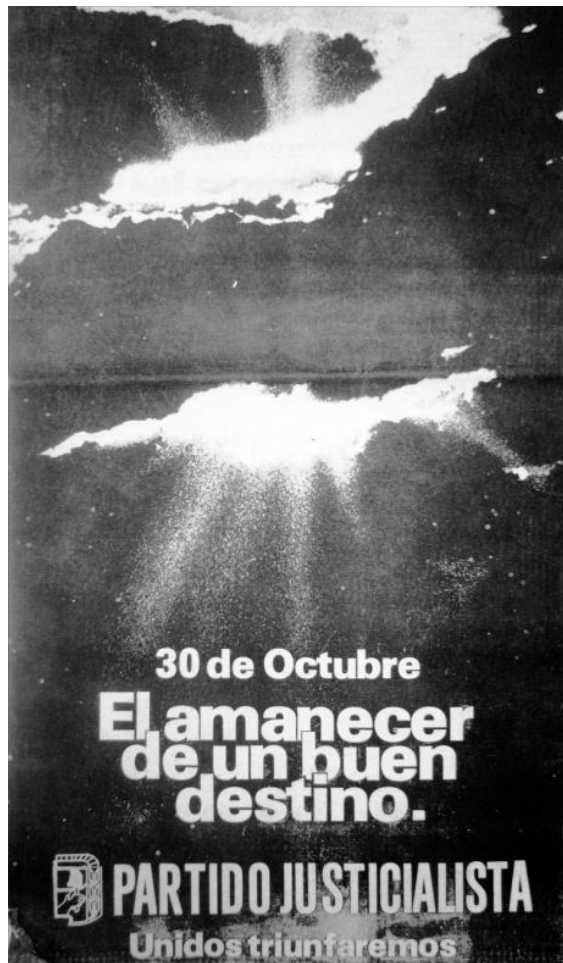


Fig. 4. Publicidad "El amanecer de un buen destino". Fuente: Diario "El Tribuno"

las nubes, asoman rayos de luz que dejan vislumbrar un sol radiante. Ancla esta imagen, la frase "30 de octubre. El amanecer de un buen destino". De esta manera se busca crear una sensación de bienestar y esperanza. La imagen alude a un futuro cercano que será auspicioso y al término de una época oscura. Sin mencionar las heridas que deja el Proceso de Reorganización Nacional, la publicidad remarca la esperanza de entrar a un tiempo de plenitud e indica, como la fecha del paso de la oscuridad a la luz, la jornada electoral próxima.

Asimismo, el anuncio puede ser leído como una imagen metafórica del Partido Justicialista

que espera recobrar el lugar que le fue arrebatado. Como si ese sol que esconde su cara entre los nubarrones esperara el momento para volver a resplandecer. Se puede percibir la necesidad constante de revalorizar el papel histórico del justicialismo y recordar aquello que hizo grande a este partido.

Daniel Isa afirma que la exaltación de los símbolos del Justicialismo se repitió con frecuencia dentro de la campaña porque *"estaban muy vigentes"* y *"significaba la reivindicación de un partido que había sido derrotado por el golpe de estado"*.

A nivel nacional, según Borrini (2005), el justicialismo también se aferraba a destacar su identidad y resaltar los logros que había obtenido en el pasado. El publicista destaca que *"el partido Justicialista recordaba que había establecido el voto de la mujer, que tenía la organización sindical más grande e*

ideológicamente más clara de América Latina y que había impuesto la justicia social sin violencia.” (p. 114).

D. Isa (comunicación personal, 15 de agosto, 2010) explicó que *“Se trataba de revitalizar la esperanza. El partido político te daba una esperanza de una comprensión social que la dictadura no te daba”. Sin embargo, remarcó que, si bien se trataron en algunas publicidades temas relacionados con los hechos ejecutados por parte de las juntas militares, no se abordaba cabalmente estos tópicos. “No te olvides que el cambio era muy fresco y se tenía miedo del golpe de estado en ese momento, todavía”, afirma.*

Por su parte, el profesor Cáceres recordará:

“los únicos que hablaban de los derechos humanos era el sector la Intransigencia Peronista. Porque en realidad, Romero comienza teniendo una política de aproximación a los sectores que habían sido golpistas. No tiene una política de confrontación. Tiene una política de aproximación”. (J. Cáceres, comunicación personal, 27 de septiembre, 2010 – Ver anexo 13)

Publicidad 3: “Del pueblo vendrá la luz”

El 2 de septiembre de 1983 se publica el anuncio “Del pueblo vendrá la luz”. Esta es otra pieza de naturaleza poética.

El aviso es una combinación de palabras e imágenes simples. Por un lado, toma protagonismo el texto que se incluye al ocupar una gran porción del anuncio. “Del pueblo vendrá la luz” refleja el pensamiento que se saldrá de una etapa oscura, una etapa de temor. Se impone nuevamente el mensaje esperanzador de que el futuro será positivo.

Además, se resalta el valor de la palabra “pueblo” ya que será él el encargado de abrir las puertas a un nuevo tiempo. Sin embargo, para el peronismo, la palabra “Pueblo” tiene un valor sustancial. No se habla del

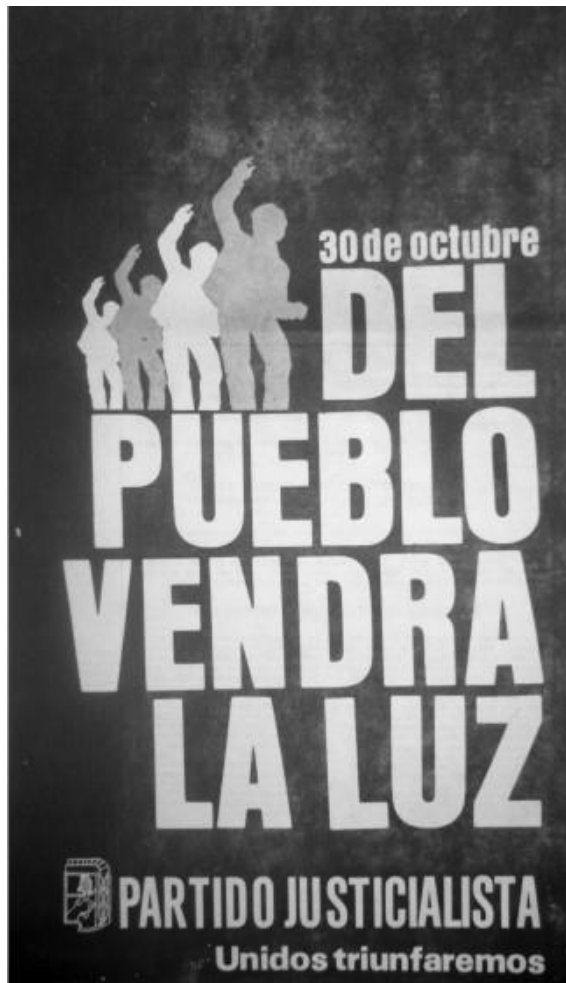


Fig. 5. Publicidad "Del pueblo vendrá la luz".

Fuente: Diario "El Tribuno"

empresario ni de los apellidos encumbrados. La historia del justicialismo está intrínsecamente relacionada con los obreros, con los desempleados, con los sectores más necesitados de la sociedad. A ellos se refiere la liturgia peronista con el apelativo de "Pueblo". De esa forma puede poner en contraposición la imagen de lo negativo que encuentra en la sociedad y agruparlo en el término "Oligarquía".

La inclusión de la fecha de los comicios en el aviso (30 de octubre) no hace más que reafirmar el poder que tiene el pueblo para decidir su futuro. Es un llamado a la acción y a la participación a través de las urnas.

Por otra parte, se encuentra la presencia de una secuencia de siluetas masculinas que avanzan de menor a mayor. Las siluetas muestran que la persona está con brazo arriba y en claro movimiento. Estos elementos dan una idea de crecimiento, avance y participación; lo cual no es un dato menor ya que muestra que para que el cambio se produzca se necesita de la acción directa del pueblo. Este es un llamado tácito a integrarse a un proyecto que viene en franco ascenso. Es un llamado a sumarse y ser partícipe de un cambio y trabajar por ello.

La inclusión del nombre del partido, junto a su escudo, es un indicador del sector al que se debe acompañar para plasmar este cambio que viene en ascenso.

Publicidad 4: "El peronismo hacia otra victoria"

Fig. 6. Publicidad "El peronismo hacia otra victoria". Fuente: Diario "El Tribuno"

El 18 de septiembre se publica el anuncio "El Peronismo hacia otra victoria". Dentro de él se encuentra nuevamente la inclusión de la fecha de los comicios nacionales. De esta forma se trata de crear conciencia de la importancia y la proximidad de las elecciones.

Además, se advierte por primera vez la utilización de una fotografía en la que se observa a Ítalo Luder junto a Roberto Romero. Debajo de la imagen de los candidatos se encuentran sus apellidos y los cargos a los que aspiran.

El aviso contiene la frase "El Peronismo hacia otra victoria" con la que nuevamente se quiere dar la

seguridad de un triunfo inminente. No hay duda de los resultados de los comicios. El movimiento peronista avizora un resultado positivo y por eso marcha seguro hacia la victoria que ya ganó.

Pero además, en esta oportunidad, la palabra "victoria" trata de recordar al público las otras victorias que consiguió el movimiento para los trabajadores: vacaciones pagas, jornadas de trabajo de ocho horas, aguinaldo, etc.

Con este anuncio se evita marcar que es un triunfo electoral. El anuncio va más allá y busca remarcar que con el triunfo del Partido Justicialista se conquistarán nuevos derechos para la clase obrera.

Llama la atención que esta publicidad aparece publicada sólo cinco veces durante toda la campaña electoral. Esto muestra que se prefirió poner el acento en promocionar propuestas y destacar al partido y al candidato local, dejando de lado la exaltación de la figura del candidato presidencial.

Según J. C. Villamayor (comunicación personal, 15 de agosto, 2010) *“es verdad que no se puso énfasis en Luder Presidente”* porque *“la campaña que bancó Romero, pagó Romero, encabezó Romero presentaba la bondades de Romero Gobernador. Tal es así que, en Salta, gano Alfonsín para Presidente”*.

J. Gonza recuerda:

“Luder fue un candidato muy particular del peronismo. Nosotros estuvimos enrolados en el pensamiento Cafierista. Fue una de las pocas provincias donde gano Cafiero. Teníamos un pensamiento no afín con estas formas muy conservadoras, de pensamiento muy neoliberal. No éramos santo de la devoción, teníamos otro enfoque de cómo se debían hacer la revolución aun pendiente”. (comunicación personal, 27 de septiembre, 2010 – Ver anexo 15)

J. C. Villamayor sostiene que:

“Luder era un hombre prestigioso, constitucionalista, abogado, un muy buen peronista, hombre de bien, con mucha prestancia. Pero no tenía carisma ribetes propios. No era un hombre, como yo digo, que haya dejado girones por la causa que se instala, hombre de lucha. Era una buena personal, un buen mascarón de proa; pero no concitaba adhesiones. Alfonsín venía con toda las ínfulas del cambio, más joven, tenía un muy buen discurso. Un hombre que se mostraba con un gran compromiso por las libertades y la democracia. Eso lo favoreció. En Salta, repito, votaron por Romero y no por el candidato radical que, si no me equivoco, era Bernardo Solá o Martínez Saravia. No sé cuál de los dos era. Romero gano por lejos y Alfonsín gano en Salta”. (comunicación personal, 25 de octubre, 2011 – Ver anexo 14)

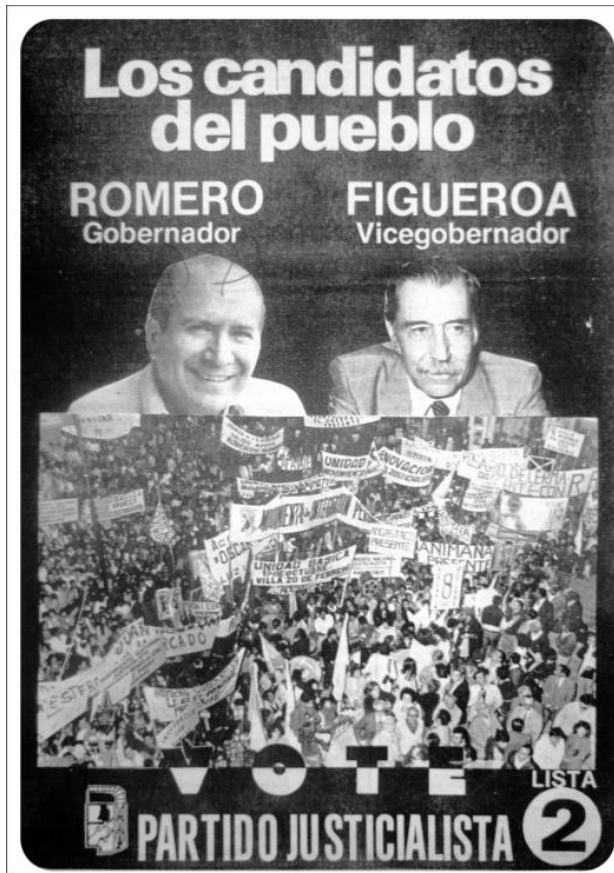
Publicidad 5: "Los candidatos del pueblo"

Fig. 7. Publicidad "Los candidatos del pueblo".

Fuente: Diario "El Tribuno"

El 27 de septiembre de 1983 se publica el anuncio "Los Candidatos del Pueblo". En él se encuentra que, debajo de la frase anteriormente enunciada, se observa la inserción de los apellidos, cargos y fotografías de los candidatos que componen la fórmula justicialista salteña.

Además se incluye una fotografía en la que se observa a un grupo multitudinario de personas que llevan pancartas y banderas. Se advierte que estas personas se encuentran en un acto partidario debido al contenido de las banderas que indican la procedencia de los participantes.

La importancia de esta fotografía en particular es resaltar el apoyo masivo que tiene la fórmula electoral. Por ello el plano abierto de la misma que no busca cerrarse en ninguna persona en particular sino mostrar la presencia del "Pueblo" acompañando a los candidatos del Justicialismo salteño.

El aviso cierra con la frase "Vote. Partido Justicialista". De esta forma, el anuncio destaca por ser el primero en mostrar la función conativa. El llamado directo e imperativo que se realiza al votante para que vote a favor de "los candidatos del pueblo"

Este es, tal vez, el anuncio que más relación guardó con la propaganda política tradicional. Cumple estrictamente el paradigma que indica que, para promocionar un candidato, se debe insistir en los elementos "cara, nombre,

cargo". Así se conseguirá instalar a los candidatos en la memoria del electorado. Se observa, además, que se continúa con la exaltación de la identidad peronista.

Publicidad 6: "Asignación familiar para todas las madres"



Fig. 8. Publicidad "Asignación familiar para todas las madres". Fuente: Diario "El Tribuno"

Faltando un mes para la fecha de las elecciones, se publicó en el diario "El Tribuno" un anuncio que proponía una "Asignación familiar para todas las madres".

En la pieza gráfica es posible encontrar una fotografía que muestra a una mujer teniendo en brazos a un bebé. Se supone que se trata de una madre con su hijo. Tanto el rostro de la madre como el rostro del niño no son totalmente visibles. Esto ayuda que cada uno pueda completar la imagen o trasladarla hacia las madres que conozca.

Se encuentra en el anuncio la frase "Porque la Justicia Social es la esencia peronista". Se debe recordar

la justicia social busca eliminar la desigualdad social por medio de la creación de protecciones o desigualdades de signo contrario, a favor de los más débiles. La justicia social remite directamente al derecho de los sectores más desfavorecidos de la sociedad, en especial los trabajadores, y al goce de los derechos humanos sociales y económicos, conocidos como derechos de segunda generación, de los que ningún ser humano debería ser privado.

La inclusión del término “Justicia Social” busca destacar que no se trata de una promesa más de campaña ya que la lucha contra las desigualdades está en la matriz del justicialismo. Trata de ser un reflejo de la asistencia social que se desarrolló en los gobiernos peronistas tanto por parte del estado como así también lo realizado por la Fundación Eva Perón. “Otra propuesta peronista” es una frase más que intenta evocar los logros conseguidos en el ámbito social. Trata de reforzar la idea de que no se trata de propuestas que morirán una vez culminadas las elecciones ya que el movimiento cuenta con antecedentes que avalan el compromiso con los sectores más desprotegidos.

Todo esto busca destacar que la propuesta que se hace de implementar una “Asignación familiar para todas las madres” tiene valía. Aunque se liga la concreción de la misma al “triunfo de la voluntad popular”. Será el pueblo soberano el que dirá, a través de su voto al peronismo, si quiere o no que se implemente esta medida.

La pieza gráfica cuenta con un marco ancho y de color negro que busca primeramente separar la propuesta electoral del contenido del periódico. Además se intenta resaltar el mensaje para darle fuerza a la promesa esbozada.

Al pie del anuncio se ubica el llamado a votar a la fórmula Romero – Figueroa para los cargos de Gobernador y Vicegobernador de la Provincia de Salta. Subrayan la pertenencia peronista el escudo, el nombre del partido y el número de lista del justicialismo.

A partir de este aviso, la campaña tiende a centrarse en las propuestas del candidato. Las promesas electorales tienen un fuerte acento económico-social y están avaladas por el pasado del Partido Justicialista en el que se consiguieron grandes beneficios para la clase trabajadora. Es preciso recordar la crisis que atravesaba la provincia. Por lo cual, las propuestas tendían a dar esperanza al electorado.

Esta asignación fue una de las promesas de campaña que surgieron en medio de la crisis económica que atravesaba el país y a la cual Salta no era ajena. La asignación se enmarcaba en la asistencia social que también encaraba el Poder Ejecutivo Nacional.

“No recuerdo bien cuál era la implementación de algunos planes de asistencia social directa”, dice J. Gonza. Pero remarca que:

“Alfonsín lanzó, a nivel nacional, el Programa Alimentario Nacional o la famosa caja PAN. La realidad de cualquier país en crisis, o que salía de una instancia tan dura como aquella, era arrimar alimento a los hogares. Aunque contradecía un poco aquello de “Dale la caña, enséñale a pescar. No le des el pecado”, la realidad impuso que en aquella época se diera la caja PAN”. (comunicación personal, 28 de octubre, 2011 – ver anexo 15)

El periodista explica, además, que:

“Roberto tenía una idea muy clara de su condición de político intuitivo. El conocía fundamentalmente el flagelo de la desocupación. En los países más avanzados del mundo avanzaron e implementaron sistemas de seguro social, seguro de desempleo. En esa instancia, con el cuadro que presentaba la provincia, era una provincia mínimamente industrial. Imaginate que si ahora no lo es, cómo sería en el '83. (comunicación personal, 28 de octubre, 2011 – Ver anexo 15)

J. C. Villamayor (comunicación personal, 25 de octubre, 2011 – Ver anexo 14) afirma que la *“Asignación familiar para todas las madres”* que prometía Romero en su campaña *“era algo semejante a la Asignación Universal por Hijo que se implementa hoy. Era una especie de subsidio a la madre desvalida”*.

Cabe recordar que la Asignación Universal por Hijo es un beneficio que le corresponde a los hijos de las personas desocupadas, que trabajan en el mercado informal o que ganan menos del salario mínimo, vital y móvil. Consiste

en el pago mensual de una cantidad de dinero destinada a niños menores de 18 años o chicos con discapacidad sin límite de edad. Esta asignación comenzó a regir a partir del 1 de noviembre de 2009. Con ella, el Estado busca asegurarse que los niños y adolescentes asistan a la escuela, se realicen controles periódicos de salud y cumplan con el calendario de vacunación obligatorio.

Publicidad 7: “La tierra para quién la trabaje”

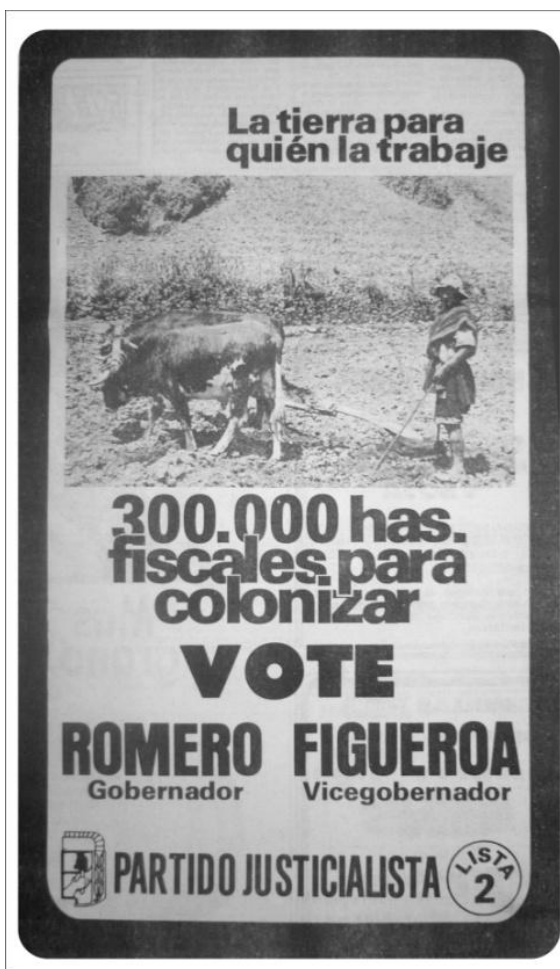


Fig. 9. Publicidad “La tierra para quien la trabaje”. Fuente: Diario “El Tribuno”

El 1 de octubre de 1983 se publicó el anuncio “La tierra para quien la trabaje”. Esta pieza gráfica comparte, junto con la anterior, una estética similar en cuanto a marco y letra utilizada.

En este anuncio se destaca una fotografía en la que se encuentra dos toros que llevan un arado. También se ve a un hombre vestido con prendas típicas del norte argentino (poncho, sombrero y botas) y, como fondo, se muestra un terreno que se encuentra al costado de una ladera. El texto que ancla la imagen es “La tierra para quien la tierra trabaje”. La propuesta, en este caso implica la búsqueda de soluciones a dos problemas acuciantes de la época: el desempleo

y la falta de vivienda.

La propuesta que se dirige al electorado es simple: otorgar a aquellas personas que deseen desarrollar una actividad laboral rural una porción de las 300.000 hectáreas de tierras fiscales que permanecen ociosas. Pero la entrega

no se hará como una dádiva sino con una contraprestación. Las economías campesinas de subsistencias son planteadas como una herramienta para combatir la falta de empleo y, a su vez, permite dar solución a la problemática habitacional.

Este anuncio representa la segunda propuesta concreta implementada durante la campaña gráfica. Se repite, al pie del anuncio, la presencia de los candidatos a gobernador y vicegobernador de la Provincia Romero – Figueroa. Subrayan la pertenencia peronista el escudo, el nombre del partido y el número de lista del justicialismo.

Publicidad 8: “Por una Salta sin desocupados”



Fig. 10. Publicidad “Por una Salta sin desocupados”. Fuente Diario “El Tribuno”

Continuando con la batería de avisos publicitarios tendientes a difundir propuestas electorales, el 2 de octubre de 1983 se publica en anuncio “Sin desocupados”. Nuevamente se encuentran elementos comunes a los anuncios

publicados durante los días previos como son el marco y la tipografía. Dentro de esta publicidad se descubre, como elemento destacado, una imagen que muestra a once obreros de la construcción en plena actividad laboral. La leyenda que ancla esta imagen es "Por una Salta sin desocupados".

Además, como una explicación de la propuesta, se expresa que habrá "10.000 viviendas, 40.000 empleos. Casa y trabajo para todos". De esta forma el aviso busca centrarse en la propuesta que el candidato viene realizando y no se ocupa de contestar o agredir a los candidatos de otros partidos.

Cabe destacar que la leyenda utilizada acentúa el campo positivo del discurso que se emite. Ya que no se muestra la desocupación y ni la pobreza. Dentro del anuncio se decidió mostrar el trabajo de los obreros para remarcar el sentimiento de esperanza que se intenta difundir.

Además, es digno de mencionar que la propuesta tiende a planear una solución al problema de la desocupación y a la falta de viviendas. Estas problemáticas fueron abordadas en el anuncio "La tierra para quién la trabaje". Pero en la anterior pieza gráfica la solución planteada se centraba en el ámbito rural. En esta oportunidad se puede deducir que la propuesta de vivienda y trabajo se centra en la zona urbana ya que la fotografía muestra un fondo más citadino.

La decisión de ilustrar el anuncio con numerosos obreros trabajando no es azarosa. Este elemento también indica la construcción de un proyecto a través del trabajo desarrollado en constante unión.

Sumado a esto, se debe mencionar la presencia de los rostros del General Juan Domingo Perón y Eva Duarte de Perón. Como ya se mencionó, estas esfinges cobran un significado de gran trascendencia debido a que refuerzan el origen de un partido que logró grandes conquistas para la clase trabajadora. Además, se enfatiza esta convicción al incluir el escudo y el nombre del partido Justicialista.

Tanto esta pieza gráfica como las dos precedentes tienden a centrarse en la historia y la importancia del peronismo. Apelan a los símbolos del partido y a los valores primeros del movimiento como lo son la justicia social y el acompañamiento a los sectores más vulnerables de la sociedad.

J. Cáceres lo explica del siguiente modo:

“El plan de Romero giró, fundamentalmente, en una propuesta de viviendas. Ese fue el eje. Él prometía una administración que iba a girar en viviendas, trabajo y salud. Tres ganchos importantísimos. Tuvo la astucia, la inteligencia, de habilitar, en donde hoy está el Teatro de la Provincia, una casa donde se anotaban los que necesitaban viviendas. Había colas inmensas allí. Pero Romero era un hombre creíble en ese sentido porque había realizado el barrio El Tribuno. Entonces, es un hombre que era creíble para la ciudadanía que decía “No, si hizo el barrio El Tribuno, en el gobierno va a hacer más casas”. Él prometía 10.000 viviendas y decía “todos los aspirantes a vivienda anótese porque si yo soy gobernador les voy a dar casas a todo el mundo”. (Comunicación personal, 27 de septiembre, 2010 – Ver anexo 13)

J. C. Villamayor añade:

“hay que reconocer que (Roberto Romero) ya venía llevando a cabo planes de vivienda antes, con de los militares, y en sociedad con factótum militares. Por ejemplo el barrio “El Tribuno”, el barrio “Intersindical” y otros barrios. Después siguió haciendo barrios. Incluso con empresas que respondían a Romero o partenaire de Romero. Hizo muchos barrios, hizo muchas casas. Recuerdo a la gente haciendo cola para inscribirse. Todo eso lo favoreció a Romero y por eso ganó la elección”. (Comunicación personal, 25 de octubre, 2011 – Ver anexo 14)

Publicidad 9: Pasarán las horas de las lágrimas



Fig. 11. Publicidad "Pasarán las horas de las lágrimas". Fuente: Diario "El Tribuno"

El 6 de octubre de 1983 se publica el anuncio "Pasarán las horas de las lágrimas". Dentro de esta pieza publicitaria se encuentra una función poética que busca destacar la forma del mensaje.

El aviso incluye una fotografía de un niño vestido con prendas típicas del norte argentino (poncho, sombrero, sandalias) caminando por un terreno lodoso. Detrás de él, se ve un carro de madera que lleva algunos bultos. La rueda del carro está cubierta de lodo. Delante del vehículo se ve un animal de carga. La imagen está anclada con la leyenda. "Pasarán las horas de las lágrimas y será necesario dar cabida a esta nueva generación".

El aviso es un llamado al compromiso colectivo de la ciudadanía en pos de conseguir un futuro mejor. Nuevamente se hace presente la necesidad de crear un sentimiento de esperanza dentro del electorado. En este caso el terreno lodoso y la postura en la que se encuentra la carreta dan la sensación de que es complicado transitar por ese lugar. Es un camino de lágrimas, de

pesares, que bien puede entenderse como una metáfora de la situación socioeconómica que atraviesa la provincia. A su vez, el anuncio urge a pensar en el futuro que se quiere dejar a las generaciones venideras.

Pero el anuncio, por su naturaleza poética, tiende a ser polisémico. En este caso, "la nueva generación" no sólo habla de los niños. También se hace referencia a la nueva generación de hombres insertos en política que quieren desarrollar un trabajo, a través del partido justicialista, en pos de mejorar la situación de la provincia. Es una nueva generación de políticos a la que hay que darle cabida y acompañar con el voto.

Se resalta en este anuncio la importancia del partido Justicialista a través de la inclusión del escudo, del nombre y del número de lista.

Publicidad 10: Festejemos la goleada del 30

El 14 de Octubre se publica el anuncio "Festejemos la goleada del 30". Dentro de esta pieza gráfica se encuentra al personaje de caricaturas "Clemente". Clemente es un personaje de historieta creado en el año 1973 por el historietista argentino Carlos Loiseau, más conocido como Caloi. Debe remarcarse que Caloi es un hombre relacionado al peronismo, que militó abiertamente en la Juventud Peronista y que expresa sus opiniones a través de sus dibujos.

Originalmente, Clemente fue un pato caricaturizado. Pero con el paso del tiempo perdió sus alas y cubrió su cuerpo con rayas verticales. La aparición de este dibujo de historietas no es azarosa ya que, Clemente es un personaje crítico de la realidad y el fútbol. Representa las características del hombre argentino.

En 1987 se desarrolló el Mundial de Fútbol con sede en Argentina. Las autoridades de facto que ostentaban el poder en ese momento difundieron una lista de recomendaciones tendientes a señalar que el comportamiento de los



Fig. 12. Publicidad "Festejemos la Goleada del 30". Fuente: Diario "El Tribuno"

argentinos debía ser correcto. Entre otros puntos, se aconsejaba a la población que no tirara papелitos durante los partidos de fútbol para que no ensuciaran las canchas y quedara la imagen de que Argentina era un país sucio.

En este marco, Clemente jugó un papel preponderante. Caloi entendió que tirar papелitos durante los partidos de fútbol formaba parte de la idiosincrasia de los argentinos. Por ello pregonó a través de sus tiras humorísticas que se hiciera caso omiso a los consejos oficiales. De esta manera, Clemente cobró gran notoriedad y quedó fuertemente asociado al ámbito deportivo en el inconsciente colectivo.

Digno de mencionar es que en el partido del final mundialista, jugado entre los seleccionados de Argentina y Holanda, Clemente apareció en un cartel electrónico dentro del estadio arengando "Tiren papелitos, muchachos". El cartel lo manejaba la FIFA, no la organización local.

Si bien ya era un personaje ampliamente conocido, Clemente comenzó a tomar masividad a partir del año 1982 cuando protagonizó un programa televisivo de animación con muñecos que se difundió diariamente por Canal 13. Principalmente se recuerda, durante el primer año de la serie y en el marco del mundial de fútbol España '82, la aparición del hincha de Camerún.

Cabe mencionar que la utilización de este personaje no se circunscribió solo a las elecciones salteñas. Dentro de la campaña justicialista realizada en

Buenos Aires, Clemente fue protagonista de otros afiches que llamaban a los ciudadanos a votar a este partido.

Dentro del afiche analizado, Clemente figura con un globo de diálogo en el que se lee: "Festejemos la goleada del 30". La frase en sí es una incitación, marcando claramente la función conativa del mensaje.

El término "goleada", propio del lenguaje futbolero, intenta trazar un paralelo con el resultado victorioso que el justicialismo salteño espera conseguir el 30 de octubre. Además, el mismo término anticipa que los porcentajes finales de los comicios darán un margen abultado a favor del peronismo.

El anuncio continúa indicando "el 17 todos a San Martín y Peatonal". En este caso se continúa enfatizando la función conativa del mensaje. Pero además la palabra "todos" sigue indicando una masividad, una unidad que subraya al conjunto de la sociedad en un sector. El subtexto es "si no estoy con el todo, estoy solo".

Por otra parte, la fecha en la que se promociona el acto masivo es una de las más caras de la liturgia peronista. El 17 de octubre se celebra el Día de la Lealtad Peronista, fecha que recuerda los acontecimientos ocurridos el 17 de octubre de 1945. Ese día una gran movilización obrera y sindical exigió la liberación del coronel Juan Domingo Perón. Es considerado el día de nacimiento del peronismo.

En la parte superior de la pieza gráfica se encuentra la frase "Octubre Peronista". Esto hace referencia a los hechos de gran relevancia que suceden en ese mes para el movimiento popular. Por un lado, la celebración del Día de la Lealtad y, por el otro, la elección de autoridades que ocurrirá el 30 de ese mes. Da por sentado que grandes hechos relacionados con el justicialismo y dignos de celebrarse ocurrieron en ese mes en particular. Además, destaca la importancia del partido Justicialista.

Por otra parte, se observa detrás de la nube de diálogo un sol que está naciendo. Al igual que en el anuncio “El amanecer de un buen destino”, se infiere la intención de anticipar una etapa nueva y luminosa que despunta. Este anuncio se publicó tres veces consecutivas.

Publicidad 11: “Romero Gobernador”



*Fig. 13. Publicidad “Romero Gobernador”.
Fuente: Diario “El Tribuno”*

El 22 de octubre se publica el anuncio “Romero Gobernador”. Este anuncio forma parte de las piezas gráficas más relacionadas a las campañas tradicionales. Es posible observar una fotografía con plano medio corto de Roberto Romero. En los laterales, cercano a su rostro, se incluye el apellido del candidato y el cargo al que está aspirando. Se cumple, dentro de esta publicidad, la premisa de la propaganda política: “Cara, nombre, cargo”.

Sin embargo, existe un elemento diferenciador en este anuncio. Si bien aparece el rostro del candidato, su cuerpo está

formado por una gran cantidad de personas. Esta imagen trata de comunicar que Romero es un hombre del pueblo y busca generar empatía con los electores. Se aplica una sinécdoque que indica la parte por el todo. Uno del pueblo que llega a representarlo. Alguien como ellos que logra superar los avatares de la vida. Todo esto se refuerza con la historia personal de Roberto Romero, la cual se profundizó con anterioridad.

Se encuentra en el anuncio la frase “¡Salteños! Unidos Triunfaremos”. Nuevamente el llamado a la unidad de la sociedad en pos de un proyecto superador que incluya a todos los sectores. Pero no solo se habla del triunfo del partido Justicialista sino que esta pieza gráfica implica además del triunfo de los salteños, de los trabajadores, del ciudadano común. La publicidad remata el anuncio con el escudo del partido, el nombre y el número de lista remarcando la pertenencia al peronismo.

J. Gonza remarcará que el origen humilde de Roberto Romero fue fundamental dentro de la campaña que se planificó a su alrededor.

“Roberto Romero no fue un nacido en cuna de oro, no fue un miembro de la sociedad tradicional salteña, no era un apellido de los que se dicen "con alcurnia" o de familia tradicional. Era hijo de un obrero de plazas y parques de la municipalidad. Eso sí, un hombre con gran empuje que tuvo sus orígenes laborales vendiendo cerveza en Campo Santo en un camioncito. También encaró mil y una actividades, muchas de ellas exitosas. Pero como él bien lo decía, no siempre todos son aciertos. Uno puede tener muchos éxitos en la vida, encarar muchos emprendimientos como lo hizo él; pero también tuvo sus fracasos, sus equivocaciones, sus retrocesos absolutamente normales en el ser humano. Pero volviendo al origen de Roberto Romero, eso fue lo que le dio una inserción en el pueblo. Él no necesitó nada más que mostrarse y hablar para concitar el interés de un pueblo”. (Comunicación personal, 28 de octubre, 2011 – Ver anexo 15)

Además, el director del semanario “Nueva Propuesta” sostiene que:

“En la campaña también se marcaba la impronta del candidato. Toda campaña antiguamente, o ahora en estos tiempos, tiene que mostrar la impronta del candidato. Que rasgos de personalidad tiene. Se hizo con la campaña de Urtubey se hizo con la campaña de Cristina. Si vas revisando la historia vas a llegar a la de Roberto Romero con esas características que te digo, que se sintetizan en decir que Roberto Romero fue el último caudillo del justicialismo de la provincia de Salta. Es impresionante llegar hoy, en el 2011, a algún rancho en la costa del

Pilcomayo, del Bermejo y encontrar en alguna pared un afiche del Roberto Romero de aquella época. Porque ese era el valor. Lo incorporaron como un ser humano, no como una figurita política”.

(Comunicación personal, 28 de octubre, 2011 – Ver anexo 15)

Publicidad 12: “Viviendas dignas”



Fig. 14. Publicidad “Viviendas dignas”. Fuente: Diario “El Tribuno”

El 25 de octubre se publica el anuncio “Viviendas dignas”. Esta pieza gráfica comparte características con las anteriormente analizadas “Asignación familiar para todas las madres”, “La tierra para quien la trabaje” y “Por una Salta sin desocupados”.

Se observan los bordes con márgenes anchos y la misma tipografía. En el anuncio se hallan tres fotografías ancladas con propuestas de campaña. Se realiza así un compendio de lo planificado por el justicialismo salteño en caso de ganar las elecciones.

En la primera fotografía, ubicada en la parte superior del anuncio, se observa una vivienda

precaria, rodeada de maleza. En la vivienda, de espaldas, se observa a una mujer lavando ropa. Ancla la imagen la frase “Viviendas dignas con la total erradicación de villas miserias”. Esto viene a resaltar una de las propuestas que fueron pilares de la campaña encarada por el justicialismo. La falta de

viviendas fue una de los tópicos que se abordó varias veces durante el transcurso de la misma. Llama la atención la elección de los adjetivos utilizados en la frase que ancla la imagen. La dicotomía entre dignidad y miseria. La propuesta esperanzadora parte de reflejar la situación vulnerable que se atraviesa y apela al sentido de superación.

En la segunda fotografía se observa lo que puede ser una galería. En ella, un grupo de mujeres de diferentes edades y en la mayoría de los casos con niños pequeños, esperan. La mayor parte de las mujeres y niños están parados. La frase que ancla esta imagen es “Seguro de salud para que la salud deje de ser un privilegio del dinero”. Nuevamente en este grupo se intenta proponer un quiebre en la realidad negativa. Se propone eliminar la incomodidad y las largas esperas a la hora de recurrir al servicio de salud público. Avizora que el acceso a tratamientos y consultas no deben estar sujetos a las posibilidades económicas de las personas, ya que forman parte de los derechos inalienables de los ciudadanos y de su dignidad.

En la tercera imagen se observan dos construcciones colindantes, posiblemente una casa y un galpón. Las paredes son de adobe y el techo de la primera construcción es de paja. Cerca de las construcciones se ve un gran árbol y da la impresión de que la fotografía fue tomada en un ámbito rural. La frase que intenta anclar la imagen es “Educación libre y eficiente. Construcción de modernas escuelas para la definitiva erradicación de las escuelas ranchos”. Apela nuevamente a marcar la dicotomía entre el presente negativo y un futuro esperanzador. La educación como herramienta de ascenso social y la necesidad de respaldar el desarrollo intelectual de los educandos con edificios que satisfagan integralmente las necesidades de éstos.

El compendio de propuestas resalta en cada una de sus variantes que la situación planteada no es óptima, pero que puede ser transformada. El mensaje esperanzador se repite constantemente marcando a la fórmula justicialista como el representante del cambio.

El anuncio concluye la enumeración de las propuestas con la frase “Serán medidas que se concretarán a través del triunfo del 30 de Octubre de la voluntad popular”. Se establece que el justicialismo ya ganó. Además, se marca que es “la voluntad popular” la que decidió apoyar a este sector. Se desprende que cada una de las propuestas será implementada y ejecutada. Las elecciones son un paso necesario, un trámite a cumplimentar, para validar un triunfo que ya se consiguió.

Llama la atención que, en esta oportunidad, se incluyó el nombre del candidato a presidente de la nación junto al del candidato a gobernador de la provincia. Se añade al cierre el escudo, el nombre del partido y el número de lista.

III.1.2. Extracto cuantitativo de las publicidades

Luego de haber realizado una interpretación cualitativa de las publicidades estudiadas, el investigador entendió que para una interpretación algo más objetiva de los datos era conveniente tabularlos cuantitativamente (ver anexos 1 a 12). Para este proceso interpretativo realizó una reducción de datos, la identificación de los tópicos abordados por las publicidades, el agrupamiento de las imágenes utilizadas, la selección de palabras claves, entre otros procesos, que se exponen en la tabla 1. De este modo el dato textual se reduce a un tratamiento y análisis de datos que permite revisar la frecuencia de los resultados además del contenido ya analizados según las categorías.

Tabla 1. Síntesis del Análisis Documental. Fuente: Elaboración propia.

Síntesis del Análisis Documental
Publicidades analizadas: 12
Fechas de publicación: 30 de agosto de 1983 hasta el 27 de octubre 1983
Cantidad de veces que se publicaron: 40 veces
Tamaños: 17 cm. por 29,6 cm. / 17,2 cm. por 29,6 cm. / 17 cm. por 29,6 cm. / 16,9 cm. por 29,9 cm. / 21 cm. por 30 cm. / 17 cm. por 29,7 cm. / 17 cm. por 29,7 cm. / 26 cm. por 20 cm. / 26 cm. por 19,8 cm. / 17cm. por 30 cm. / 16,5cm. por 26,8 cm. / 16,9 cm. por 29,9 cm.

Sección del diario: Locales: 23 / Deportes: 7 / Internacionales: 5 / Información General: 3 / Nacionales: 2		
Textos/ Temática: Partido Justicialista: 40 / Lista 2: 20 / Romero Gobernador: 25 / 30 de octubre: 19 / Unidos triunfaremos: 16 / Figueroa Vicegobernador: 15 / Pueblo: 12 / Triunfo - victoria: 12 / Peronismo - peronista: 11 / Luder Presidente: 7 / Trabajo - desocupación: 7 / Vivienda: 7 /		
Imágenes: Escudo del Partido Justicialista: 40 / Roberto Romero: 10 / Siluetas: 9 / Juan Domingo Perón: 7 / Eva Duarte de Perón: 7 / Nube: 6 / Sol: 6 / Ítalo Luder: 6 / Obreros: 6 / Madre: 5 / Multitud de personas: 4 / Hernán Figueroa: 3 / Clemente: 3		
Análisis Documental		Cantidad
Partido Justicialista	Nombre del Partido	40
	Escudo del Partido	40
Imagen de Juan Domingo Perón		7
Imagen de Eva Duarte de Perón		7
Roberto Romero	Nombre del Candidato	25
	Cargo al que aspira	25
	Imagen del Candidato	10
Ítalo Luder	Nombre del Candidato	7
	Cargo al que aspira	7
	Imagen del Candidato	6
Hernán Figueroa	Nombre del Candidato	15
	Cargo al que aspira	15
	Imagen del Candidato	3
Clemente		3
Se incluye el número de lista		20
Se incluye un slogan de campaña		16
Se incluyen propuestas electorales		13
Se incluye la fecha de los comicios		19
Se implementa la función conativa		20
Se implementa la función referencial		6
Se implementa la función poética		14

La tabulación de los contenidos de las diferentes publicidades examinadas en el presente trabajo permitió al investigador cuantificar y analizar de manera más precisa los datos surgidos. Así, se determinó que existieron dos tamaños promedios en las publicidades gráficas. El primer tamaño corresponde a las publicidades verticales con valores aproximados de 17 centímetros por 30 centímetros. El segundo tamaño promedio corresponde a

aquellas publicidades que fueron diseñadas con un formato horizontal con una medida aproximada de 26 centímetros por 20 centímetros.

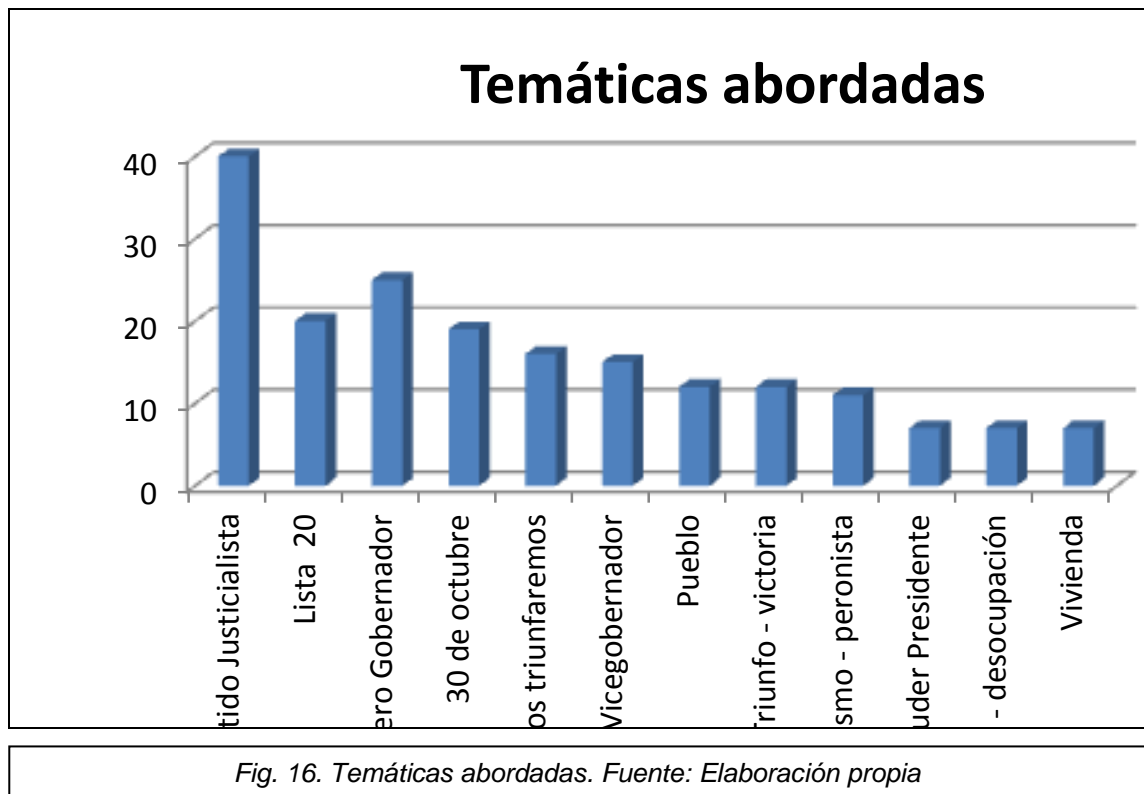
De los datos cuantificados se puede establecer que la mayor parte de los anuncios publicados en el marco de la campaña de Roberto Romero a Gobernador de la provincia de Salta fueron incluidos en la sección “Locales” del diario El Tribuno.



Fig. 15. Sección del diario. Fuente: Elaboración propia

Respecto de los textos o temáticas utilizadas en las publicidades, se desprende del análisis cuantitativo de los datos que en la totalidad de las gráficas se menciona al Partido Justicialista.

Se imprime en esto la importancia que posee la pertenencia al movimiento como elemento predominante. En contraposición, el nombre y el cargo del candidato aparecen en poco más de la mitad de las piezas gráficas. De esta forma se puede percibir que se decidió resaltar al partido por sobre los postulantes, tal como se expone en la figura 16.



El investigador concluye que otros elementos que se destacaron en las publicidades están relacionados con aspectos formales de la campaña. Se tratan del lema de la campaña “Unidos triunfaremos”, la fecha de los comicios, 30 de octubre y el número de lista, Lista 20. Pese a que estos elementos juegan un rol crucial dentro de la estructura planificada en las propagandas tradicionales, aquí se las incluyó pero con una presencia reducida ya que estos elementos no llegan a estar presentes ni siquiera en la mitad de las piezas gráficas analizadas.

Se destaca la inclusión de los términos “Pueblo”, “Triunfo”-“Victoria” dentro de las temáticas abordadas en la campaña. Las mismas, aunque con pocas apariciones en relación con otros tópicos planteados, revisten una importancia destacable en el análisis de las publicidades.

El primer término está profundamente relacionado con el origen del partido Justicialista ya que el movimiento nacional señala como “pueblo” al beneficiario de las conquistas obtenidas. Para el justicialismo el pueblo está formado por la masa trabajadora, por los sectores más vulnerables y

desprotegidos de la sociedad. El pueblo es el soberano que con el voto elige a quienes levantarán la voz y lucharán por él en los ámbitos de la política.

Además, como se expresó con anterioridad, el justicialismo tiende a crear una oposición entre el pueblo y los sectores con mayores beneficios económicos. Por lo cual, la inclusión de la palabra pueblo busca crear una identificación con el proyecto y la historia del movimiento justicialista.

Por otra parte, los términos “Triunfo” y “Victoria” tratan de situar al receptor en un campo esperanzador del discurso. Se intenta crear una certeza del apoyo mayoritario hacia este sector político. Pero esto no queda sólo en la esperanza que se intenta despertar en el electorado, sino que la palabra “Victoria” está relacionada con el lenguaje propio del peronismo. Esto se debe a que la historia del movimiento remarca las “victorias” obtenidas en pos de los trabajadores. La inclusión de la palabra “Victoria” no apunta sólo a crear un clima triunfalista sino que persigue ilusionar al elector con conquistas políticas mayores teniendo en cuenta los laureles del movimiento.

El investigador destaca la inclusión de temáticas que fueron ejes de las promesas de campaña: Vivienda y Trabajo. Estos tópicos están planteados en un campo positivo del discurso. No se desconoce la realidad socioeconómica del momento estudiado sino que se cimenta en los problemas y se promete soluciones buscando generar esperanza en los electores.

Por otro lado, de las imágenes cuantificadas se puede observar que la campaña se basa también en resaltar al Partido Justicialista sobre otros elementos presentes en las publicidades gráficas. Esto, a la luz de que en la totalidad de las piezas gráficas estudiadas se encuentra el nombre del partido y el escudo del mismo.

Llama la atención que si bien se utilizaron las imágenes de Juan Domingo Perón y Eva Duarte de Perón estas sólo aparecen en siete oportunidades. Este detalle supondría que se habría intentado remarcar la potencialidad del partido por sobre personalismos o individualismos tanto

históricos como presentes. La fuerza motora es el partido que conquistó derechos para los sectores más desprotegidos, y no los hombres o mujeres. Se plantea así la idea que los candidatos son instrumentos para la concreción de un bien común.

También se puede observar que, a pesar que el objetivo primero de la campaña era conseguir la gobernación, Roberto Romero no aparece en la totalidad de los anuncios publicados. Su nombre o imagen sólo están presentes en poco más de la mitad de los anuncios. Esto refuerza la importancia del Partido Justicialista dentro de la campaña. Pero, además, da una idea de que no se cumplió la consigna primera de la propaganda política tradicional: cara, nombre, cargo.

En 25 publicidades se registra la presencia del nombre del candidato y del cargo al que aspira. En contrapartida, la imagen del candidato sólo aparece siete veces. Esto podría ser considerado una acción suicida dentro de las campañas electorales actuales.

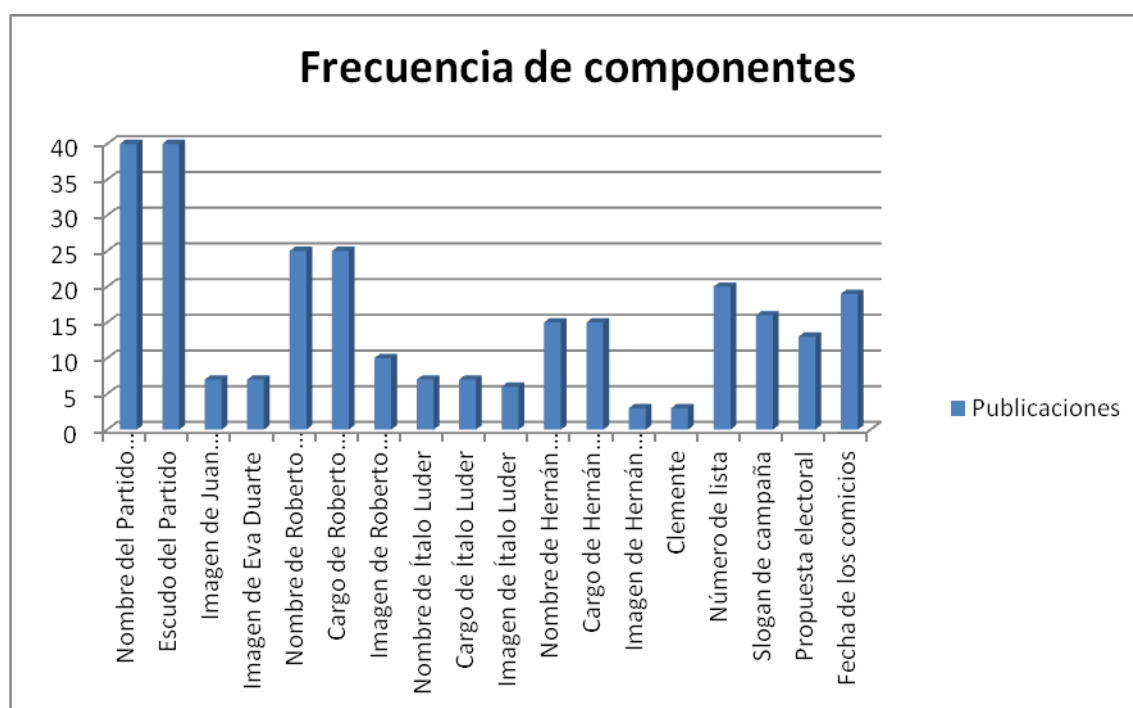


Fig. 17. Frecuencia de componentes. Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, es preciso recordar que en la campaña que se analiza existen dos puntos diferenciadores: primero, se está resaltando al partido y, segundo, Roberto Romero tenía un gran nivel de reconocimiento por parte del electorado. Este reconocimiento, elaborado sobre la base de la actividad privada que desarrolló, le dio la ventaja de no tener que instalarse mediáticamente y poder abordar otros tópicos durante la campaña. Prueba de ello es que en la mitad de las piezas gráficas no se observa una naturaleza conativa propia de la propaganda política que intenta mover directamente a la acción. Se trata de piezas gráficas poéticas o referenciales que persiguen el mismo objetivo pero de una manera indirecta.

Así, con un mensaje basado en imágenes polisémicas se intenta convencer al electorado. De esta forma, se cimenta el mensaje en un campo positivo y esperanzador. Cabe destacar que la propaganda política tradicional no utiliza la función poética porque el mensaje que intenta transmitir es preciso, sin lugar a dobles interpretaciones.

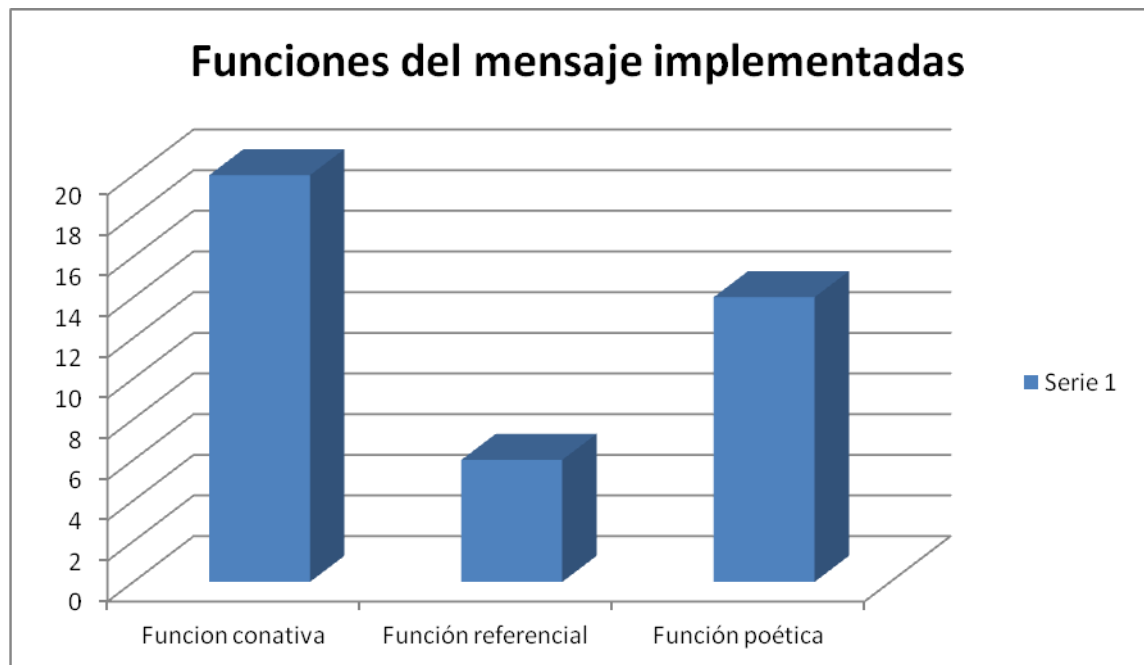
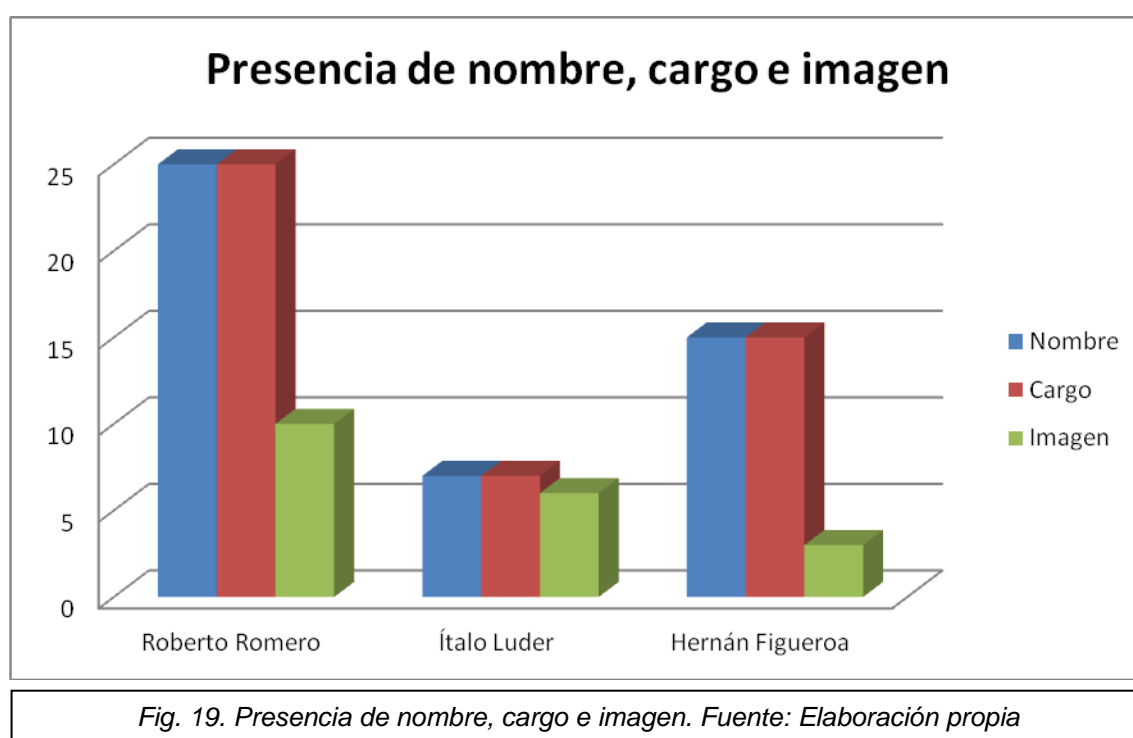


Fig. 18. Funciones del mensaje implementadas. Fuente: Elaboración propia

Si bien se afirmó que la campaña se centró en la importancia del partido, no es menos significativo que se ponga el acento en el escaso valor que se dio al candidato presidencial. Comparativamente se observa que la campaña

subraya el carácter provincial de la elección ya que en más de la mitad de las publicidades se remite a la candidatura a gobernador de Salta.

Pese a ello, sólo en una mínima porción de las publicidades estudiadas se encuentra una mención al candidato a presidente del Partido Justicialista. Es más, se puede observar que el candidato a vicegobernador de la provincia tiene un rol más destacado dentro de las piezas gráficas ya que duplica en apariciones al candidato a presidente. Esto pese a que dentro de una campaña el personalismo de quien lidera una fórmula es indiscutido y en él se centra, por lo general, la operación mediática. La estrategia electoral indica, entonces, que se decidió dejar de lado las pretensiones nacionales para asegurar una victoria en lo local.



III.1.3. Análisis e interpretación de las entrevistas

La triangulación de los datos obtenidos a través de las entrevistas no es más que el escrutinio a través de la comparación de las categorías o tópicos abordados por los entrevistados (ver anexo 17). Así el investigador buscó aproximarse de manera más profunda a la realidad acaecida en el periodo

estudiado. Para ello se decidió separar temas que, aunque interrelacionados, fueron abordados por separado para alcanzar una mejor comprensión.

III.1.3.1 Situación Socioeconómica

Sobre la base de las entrevistas realizadas se puede observar que la situación social y económica de la Nación en general, en el año 1983, atravesaba un importante momento de crisis. Salta no escapaba a esa realidad más si se entiende que históricamente, junto a otras provincias del norte Argentino, había sido postergada. El descontento social nacido de la crisis económica se plantea como escenario del retorno de la democracia en Argentina. Al respecto, Cáceres (2010) plantea que:

“Con la reapertura democrática, el país vive una zozobra. No nos olvidemos que todo el país está sumido no sólo en una profunda crisis económica, sino fundamentalmente en una crisis política. Las autoridades de facto, las autoridades dictatoriales, ya no tienen espacio político. Acaba de culminar, en junio de 1982, la guerra de Malvinas con una derrota. Por lo tanto se les acabó el poco oxígeno que les había dado el mundial de futbol. No hay que creer que la guerra de Malvinas les consume todo un espacio. No tenían espacio porque estaban muy jaqueados. No sólo por una crisis económica que genera, como siempre, una crisis social, un descontento social; sino que ya están muy jaqueados” (Comunicación personal 27 de septiembre de 2010 – Ver anexo 13, líneas 3 - 10).

En este contexto, se presenta Salta como una sociedad con una gran tasa de desempleo y de déficit habitacional. Al respecto Gonza (2011) sostiene que:

La provincia estaba tan mal como el país. La dictadura fue nefasta, desbastadora, en todos los órdenes. Esta provincia fue declarada “inviabile” por uno de los propios hombres que devino en un partido

político que se generaron en el pensamiento del proceso. (comunicación personal 28 de octubre de 2011 – Ver anexo 15, líneas 151 - 154)

Pese al descontento, la sociedad salteña de la época es descripta como pacata y temerosa. Se trata de una sociedad adormecida que no cuestiona las órdenes. En este sentido Villamayor (2011) recuerda:

“Era una sociedad estructural, humana y moralmente achatada por el peso de la infame dictadura que enlutó al país. Salta no estuvo ausente. Hubo serios padecimientos. Era una provincia pacata y temerosa. Total y absolutamente condicionada en su libre albedrío. De manera tal que el retorno de la vigencia democrática, de los partidos políticos y de las elecciones donde surgen gobernantes por la voluntad popular fue una liberación. (Comunicación personal 25 de octubre de 2011 – Ver anexo 14, líneas 64 – 69)

En este marco, el investigador sostiene que cuando se inició el proceso de restauración democrática existían temas pendientes de solución que afectaban a la ciudadanía en su conjunto: los derechos humanos, la crisis político-económica, el tremendo deterioro y repudio en las relaciones internacionales y la deuda interna. Allí es donde se abre el panorama político.

III.1.3.2 Partido Justicialista

En el ámbito político, el retorno de la democracia encuentra al partido Justicialista en Salta sin sus principales dirigentes. Miguel Ragone se encuentra desaparecido y los militantes que estuvieron ocupando compromisos en espacios sociales estaban muertos, desaparecidos, quebrados o timoratos. Pese a ello, Cáceres (2010) afirma que la provincia de Salta siempre fue profundamente peronista.

Salta siempre fue peronista. Ni con Alfonsín ganó la oposición. Aquí la única vez que la oposición le gana al peronismo fue con Ulloa y fue porque el peronismo se fracciona. Se pelea Roberto Romero con Hernán

Cornejo. (Comunicación personal 27 de septiembre de 2010 – Ver anexo 13, líneas 248 – 251)

El Partido Justicialista es quien ocupa un lugar preponderante en estas elecciones ya que Salta siempre fue peronista. El movimiento nacional contaba en la provincia con referentes de todos los sectores ideológicos, tanto de la derecha como de la izquierda, que ostentaban trayectoria y prestigio. Aunque la izquierda justicialista se veía debilitada con la desaparición del ex Gobernador Miguel Ragone. Pese a ello, la reapertura de la democracia se presentaba como la reivindicación del partido que había sido derrotado por el golpe de estado.

Los símbolos del peronismo y el recuerdo de las conquistas históricas conseguidas para la clase trabajadora estaban más vigentes que nunca, afirma Isa (2010). A través de ellos se intentaba revitalizar la esperanza de una nueva época que llegaría con mejoras en lo social.

Claro, porque los símbolos del peronismo estaban muy vigentes. Significaba la reivindicación de un partido que había sido derrotado por el golpe de estado. (...) Se trataba de revitalizar la esperanza. El partido político te daba una esperanza de una comprensión social que la dictadura no te daba. (Comunicación personal 12 de noviembre de 2010 – Ver anexo 16, líneas 39 - 41)

En este contexto, surge la figura de un hombre que es un empresario exitoso que había logrado prestigio en lo cultural y en la militancia: Roberto Romero.

III.1.3.3 Roberto Romero

En este marco es que se lanza la campaña a Gobernador de Roberto Romero. La historia personal del candidato tiene un especial peso dentro del escenario político ya que lo muestra como un hombre de origen muy humilde

que llegó a ocupar lugares preponderantes dentro de la sociedad. Sobre el tema, Gonza (2011) señala:

Roberto Romero no fue un nacido en cuna de oro, no fue un miembro de la sociedad tradicional salteña, no era un apellido de los que se dicen "con alcurnia" o de familia tradicional. Era hijo de un obrero de plazas y parques de la municipalidad. Eso sí, un hombre con gran empuje que tuvo sus orígenes laborales vendiendo cerveza en Campo Santo en un camioncito. También encaró mil y una actividades, muchas de ellas exitosas. (...) eso fue lo que le dio una inserción en el pueblo. Él no necesitó nada más que mostrarse y hablar para concitar el interés de un pueblo. (Comunicación personal 28 de octubre de 2011 – Ver anexo 15 líneas 7 – 18)

Ergo, se trata de un hombre carismático y de gran astucia política que trató de buscar protagonismos en diferentes partidos. Esta situación llevó a que se rechazara su afiliación al justicialismo en más de una oportunidad. El mismo Villamayor (2011), como integrante del Partido Justicialista, reconoce haber actuado en pos de evitar el ingreso de Roberto Romero al movimiento peronista.

"siempre fue un hombre de protagonismo de ámbitos populares. (...) Hasta que a Romero le entra la necesidad de insertarse en el peronismo y fue muy rechazado. Le costó mucho, se lo rechazaba. Yo he participado en reuniones, he firmado actas donde, incluso, se le llegó a negar la ficha de afiliación. Se hacían de antecedentes de que no lo habilitarían a ingresar al Partido Justicialista. Había una especie de protección de celos y, en otros casos, de egoísmos que se dan en el ser humano. Hasta que por imperio de las necesidades que se dan en la vida y en este caso en la política, aparece Romero como tesorero en el retorno de la democracia en el Partido Justicialista". (Comunicación personal 25 de octubre de 2011 – Ver anexo 14, líneas 23 – 35)

Pese a ello, era reconocido por la sociedad salteña como ejemplo de crecimiento en la escala social, como revolucionario y como un modelo a imitar. Romero además contaba con el aval de ser un exitoso empresario reconocido

por las actividades culturales y sociales que había desarrollado. Se destacaba la creación del barrio El Tribuno que le otorgaba credibilidad a sus propuestas de campaña relacionadas con la vivienda.

III.1.3.4 Ítalo Luder

Dentro del panorama político aparece también la figura del candidato a presidente del Partido Justicialista Ítalo Luder. Este hombre no pertenecía al mismo sector que Roberto Romero. Sin embargo, por la coyuntura se vieron obligados a trabajar juntos en pos de ganar las elecciones. Al respecto Gonza (2011) sostiene que:

Luder fue un candidato muy particular del peronismo. Nosotros estuvimos enrolados en el pensamiento Cafierista. Fue una de las pocas provincias donde gano Cafiero. Teníamos un pensamiento no afín con estas formas muy conservadoras, de pensamiento muy neoliberal. No éramos santo de la devoción, teníamos otro enfoque de cómo se debían hacer la revolución aun pendiente. (Comunicación personal 28 de octubre de 2011 – Ver anexo 15 líneas 198 – 203)

Aun así, se percibe que no se puso demasiado énfasis en la candidatura de Luder en Salta. Aunque se sostiene que no hubo egoísmos políticos, Villamayor (2011) argumenta que la decisión de menguar la imagen Luder se relaciona con las estrategias de campaña y con que el candidato a presidente justicialista no tenía carisma ni ribetes propios que concitaran adhesiones.

Luder era un hombre prestigioso, constitucionalista, abogado, un muy buen peronista, hombre de bien, con mucha prestancia. Pero no tenía carisma ribetes propios. No era un hombre, como yo digo, que haya dejado girones por la causa que se instala, hombre de lucha. Era una buena personal, un buen mascarón de proa; pero no concitaba adhesiones. (Comunicación personal 25 de octubre de 2011 – Ver anexo 14, líneas 81 – 86)

III.1.3.5 La campaña

La campaña encarada por Roberto Romero para obtener la gobernación de Salta es descripta por Cáceres (2010) como una locomotora. Para él, se trató de una campaña que *“estaba muy bien planificada. Había mucha financiación y las propuestas que hacía eran fundamentales. Prometía viviendas, prometía trabajo y prometía salud”*. (Comunicación personal 27 de septiembre de 2010 – Ver anexo 13, líneas 293 – 295)

Isa (2010), quien fuera jefe de la campaña encarada por Roberto Romero en 1983, sostuvo que se trató de una campaña *“estructurada en base al partido justicialista”* (comunicación personal 12 de noviembre de 2010 – Ver anexo 16, línea 78). Además, en el mismo sentido, Gonza (2011) entiende que:

En aquella época había un gran contenido de militancia política. Te puedo mencionar cuales eran los ejes para hacer una campaña. En cualquier medio gráfico, fundamentalmente en la radio y en la televisión, tenías que mostrar el contenido ideológico. Se hablaba de la revolución, de la independencia económica, de la soberanía política, de las grandes banderas de los partidos políticos. Yo te menciono estos tres porque, desde la condición del justicialismo, así lo hacía Roberto Romero. En la campaña también se marcaba la impronta del candidato. (Comunicación personal 28 de octubre de 2011 – Ver anexo 15 líneas 63 – 70)

Estos fundamentos ideológicos hicieron que tuviera un gran peso el aspecto social. Por esto, los ejes de la campaña giraron en torno a la vivienda digna, el pleno empleo y la salud de calidad. Se puso el énfasis en cuestiones sociales prometiendo la reactivación económica a través de la ejecución de obra pública. Cáceres (2010) indica al respecto:

El plan de Romero giró, fundamentalmente, en una propuesta de viviendas. Ese fue el eje. Él prometía una administración que iba a girar en viviendas, trabajo y salud. Tres ganchos importantísimos. Tuvo la astucia, la inteligencia, de habilitar, en donde hoy está el teatro del la

provincia, una casa donde se anotaban los que necesitaban viviendas. Había colas inmensas allí. Pero Romero era un hombre creíble en ese sentido porque había realizado el barrio El Tribuno. Entonces, es un hombre que era creíble para la ciudadanía que decía "No, si hizo el barrio El Tribuno, en el gobierno va a hacer más casas". Él prometía 10.000 viviendas y decía "todos los aspirantes a vivienda anótense porque si yo soy gobernador les voy a dar casas a todo el mundo". (Comunicación personal 27 de septiembre de 2010 – Ver anexo 13, líneas 158-167)

Además, Isa (2010) sostuvo que se marcó la impronta del candidato y su personalidad. La campaña es descrita como una campaña tradicional, distante a las modernas campañas electorales, ya que en ese momento no estaba tan desarrollado el marketing político.

Romero ganó porque era una figura innovadora y por su sentido empresario. Le dio al justicialismo, vuelvo a repetir, pego muy bien en la necesidad de la vivienda. Era una campaña tradicional en donde las encuestas aparecieron por primera vez en la segunda campaña. (Comunicación personal 12 de noviembre de 2010 – Ver anexo 16, líneas 84 - 87)

III.1.3.6 Marketing político

Cómo se señaló con anterioridad, la campaña a gobernador encarada por Roberto Romero es descrita por Daniel Isa (2010) como *“una campaña tradicional en donde las encuestas aparecieron por primera vez en la segunda campaña”*. Isa (2010) afirmó que *“en esa época no estaba tan desarrollado el marketing político”*. Además, no se contaba con datos fidedignos que avalaran la toma de decisiones o cambios de dirección. La tarea de direccionar la campaña se hizo de una manera algo improvisada y apelando al criterio y olfato político de sus protagonistas.

En esa época no estaba tan desarrollado el marketing político. No te olvides que salíamos de una dictadura. Toda la gente que trabajaba en el

nivel antropológico, tanto en carreras humanitarias, de comunicaciones y filosofía fue reprimida, estaba anulada. Entonces, el hecho de estar yo en una agencia internacional me daba un ejercicio de las comunicaciones que me permitió estructurar lo que era la presentación de Romero que era, si vos queres, el fenómeno nuevo que aparecía frente al peronismo más tradicional, más viejo. (Comunicación personal 12 de noviembre de 2010 – Ver anexo 16, líneas 12 - 19)

III.1.3.7 Diario “El Tribuno”

Los entrevistados coinciden en que el diario "El Tribuno" era, al momento de la restauración de la democracia en Argentina, el medio gráfico de mayor circulación de la provincia de Salta. Si bien existían otros periódicos, ninguno tuvo la importancia que ostentó la publicación propiedad de Roberto Romero. Era, en definitiva, el medio que formaba la opinión pública en Salta. Tanto así que Cáceres sostiene que:

El Tribuno nunca tuvo oposición periodística en Salta. Al contrario, Roberto Romero tenía tanta astucia, era una persona de mucha habilidad empresarial, que él sólo se generaba su propia oposición. Los diarios que aparecían como oposición (El Norte y algún otro) eran de su propiedad. El Intransigente trato de hacerle sombra, pero no pudo sustentar una imagen tan fuerte. (Comunicación personal 27 de septiembre de 2010 – Ver anexo 13, líneas 305 – 310)

Conclusiones

El presente estudio exploró las estrategias de marketing político de la campaña electoral emprendidas por el candidato a gobernador Roberto Romero en el año 1983. La investigación abarcó únicamente a las piezas gráficas publicadas en el Diario El Tribuno durante el periodo comprendido entre el 1 de septiembre de 1983 y el 28 de octubre de 1983.

En cuanto al primer objetivo específico diseñado para la presente investigación, se sostiene que durante la campaña analizada se utilizaron dos estrategias de marketing político: la promoción y el producto.

La promoción es definida como el elemento utilizado para comunicar los beneficios del producto al mercado y persuadirlo. Incluye a la publicidad, la venta personal y cualquier otra actividad tendiente a favorecer las ventas.

En el caso del presente trabajo, sólo se abordó una de las herramientas de promoción implementadas; se trata de las publicidades gráficas publicadas en el diario “El Tribuno” durante la campaña electoral encarada por Roberto Romero en 1983. Este medio pertenecía al candidato en cuestión e incluso hoy, es el diario con mayor alcance e importancia en la Provincia de Salta.

Pese a ello, se reconoce que no se trató de la única pieza de promoción utilizada ya que se apeló a publicidades radiofónicas, televisivas, afiches, pintadas callejeras, reuniones partidarias, actos públicos, entre otras, que no fueron de fácil acceso para el investigador o se habían perdido con el tiempo.

En cuanto a la segunda estrategia implementada (relacionada en gran medida con el primer supuesto de investigación), se concluye que el producto estuvo conformado por el Partido Justicialista, por el candidato Roberto Romero y por las propuestas-promesas de campaña. Estos elementos jugaron un rol preponderante.

El Partido Justicialista se presentó al inicio de un proceso que desembocó en el retorno de la democracia con la ausencia de sus principales dirigentes. A pesar de los años de proscripción, el movimiento político seguía concitando la adhesión mayoritaria de los salteños. Por esto, la reapertura de la democracia

se presentó como la reivindicación del partido que había sido derrotado por el golpe de estado. Los símbolos y la historia del peronismo estuvieron más vigentes que nunca. Durante la campaña se resaltó al Partido Justicialista y a su historia por sobre los personalismos. Aun prescindiendo de la utilización las imágenes de los líderes del movimiento: Juan Domingo Perón y Eva Duarte de Perón, la fuerza motora fue el partido.

La historia personal de Roberto Romero tuvo un gran peso en el escenario político. De perfil carismático y gran astucia política, se trataba de un hombre de origen muy humilde que llegó a ocupar lugares preponderantes dentro de la sociedad. Por ello era reconocido como un ejemplo de crecimiento en la escala social y un modelo a imitar. Si durante la campaña se trató de remarcar las ventajas del Partido Justicialista, Roberto Romero no hizo más que hacer carne la esperanza planteada a través del movimiento. La historia personal del candidato se une a la historia del partido para dar un marco de ilusión y certezas.

El candidato tenía un gran nivel de reconocimiento por parte del electorado. Este reconocimiento, elaborado sobre la base de la actividad privada que desarrolló, le dio la ventaja de no tener que instalarse mediáticamente. Prueba de ello es que solo se encuentra presente su imagen o nombre en poco más de la mitad de las publicaciones realizadas en la campaña. Este conocimiento o posicionamiento dentro de la sociedad permitió que se dejaran de lado principios de la propaganda tradicional que proponen la inclusión de elementos distintivos de esa herramienta: cara, nombre y cargo.

Finalmente, la plataforma electoral estaba constituida por los ideales del partido Justicialista y las propuestas que realizó el candidato a lo largo de la campaña. Sabido es que los ideales peronistas se resumen en tres grandes ejes: soberanía política, independencia económica y justicia social. Los ejes de la campaña giraron en torno a vivienda digna, pleno empleo y salud de calidad. Se puso el énfasis en cuestiones sociales prometiendo la reactivación económica a través de la ejecución de obra pública. Entre los planes de construcción más publicitados se encontraba el proyecto de creación de 10.000 viviendas.

Las propuestas de campaña fueron planteadas en un campo positivo del discurso. No se echan culpas en gestiones anteriores sino que se pone la mirada tanto en las necesidades como en las soluciones que se brindarán. En resumen, y dando respuesta al tercer supuesto de investigación, la campaña no desconoció la realidad socioeconómica del momento estudiado sino que las propuestas se cimentaron sobre los problemas del momento y se prometieron soluciones buscando generar esperanza en los electores.

Para que un producto llegue a su mercado, el marketing planifica una estrategia que abarca: producto, precio, publicidad y punto de venta. De una estrategia de marketing integral que combine estos cuatro aspectos centrales de forma coherente, alineada y orientada al público objetivo dependerá en gran parte el éxito. Como se indicó con anterioridad, sólo se abordó en el presente trabajo el producto y la promoción. Esto debido a que las otras herramientas implementadas por el marketing político intervienen cuando el proceso eleccionario ya está en marcha. En este caso, se considera al precio como el voto efectivo del elector que elige un candidato (producto), mientras que el punto de venta está constituido por los lugares habilitados para la votación por el Tribunal Electoral.

En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye que, aunque se implementaron estrategias de marketing político, el jefe de campaña no contaba con una planificación deliberada. El marketing político está conformado por procedimientos que se circunscriben a dos aparatos generales: técnicas de persuasión del votante y técnicas de investigación del electorado.

Las técnicas de investigación del electorado buscan recolectar datos para después analizarlos mediante instrumentos de medición y así tener una cartografía electoral. Se debe entender en este punto que el análisis sobre la situación social, económica y política de la campaña de Roberto Romero no se concretó con una metodología estricta. Más bien, según lo afirmado por Daniel Isa en su carácter de jefe de campaña, el análisis previo fue elaborado de manera poco ortodoxa. Se hizo una lectura empírica e imprecisa. No se contó con encuestas fieles y se actuó sobre la base de supuestos.

En cuanto al tercer objetivo específico, vinculado en gran medida con el segundo supuesto de investigación, a recordar: la campaña electoral emprendida por Roberto Romero en el año 1983 marcaría el paso de la propaganda al marketing político en Salta, no es posible concluir que la campaña emprendida haya marcado el inicio del marketing político en la provincia de Salta.

Aún cuando se deja de lado a los elementos primordiales de las propagandas electorales tradicionales (cara, nombre y cargo) y se da lugar a la utilización de un lenguaje particular, fruto de la lectura de la realidad social y económica del momento y del bagaje de conocimientos de un jefe de campaña que llegaba del exilio desde Francia, en esta investigación no se ha comparado la campaña estudiada con campañas anteriores y posteriores que puedan dar certeza de tal supuesto investigativo.

Además, quedó demostrado que la campaña estudiada no contó con una investigación del electorado que tenga rigurosidad científica. Por lo cual si bien se observó que se implementaron herramientas y estrategias del marketing político en la campaña estudiada, estas estrategias no pueden ser consideradas como el punto de partida del marketing político; aunque sí pueden ser tenidas en cuenta como un atisbo de lo que hoy es esta disciplina.

Si bien algunos anuncios estuvieron íntimamente relacionados a la propaganda electoral tradicional, se puso en juego un diseño novedoso más cercano a la publicidad moderna. Prueba de esto es que en la mitad de las piezas gráficas no se observa una naturaleza conativa propia de la propaganda política que intenta mover directamente a la acción. Se trata de piezas gráficas poéticas o referenciales que persiguen el mismo objetivo pero de una manera indirecta.

Así, con un mensaje basado en imágenes polisémicas se intenta convencer al electorado. De esta forma, se cimenta el mensaje en un campo positivo y esperanzador. Cabe destacar que la propaganda política tradicional no utiliza la función poética porque el mensaje que intenta transmitir es preciso, sin lugar a dobles interpretaciones. No menos importante es indicar que la totalidad de las piezas gráficas se centra en el partido, en el candidato y en las propuestas.

Como se mencionó con anterioridad, al momento de iniciar el presente trabajo el investigador se encontró con la dificultad de reunir el material necesario para estudiar la campaña emprendida por Roberto Romero en pos de ganar la gobernación de Salta en 1983. Resulta que los elementos propios de una campaña publicitaria son efímeros. Afiches, panfletos, publicidades radiofónicas, jingles, spots televisivos son elementos que se pierden una vez terminado el proceso electoral.

No existen archivos que registren los procesos comunicacionales de las campañas. Ni siquiera los partidos políticos o, en algunos casos, los responsables de las campañas poseen este tipo de material. Por ende, resulta indispensable abordar esta problemática ya que el resguardo de estos datos permite no sólo observar cómo evolucionó la comunicación electoral en una sociedad tan particular como la salteña sino también obtener un reflejo fiel de la marcha de las necesidades y pensamientos del electorado.

En consecuencia, se debe buscar resguardar los elementos de comunicación de las campañas electorales e intentar preservar los motivos que llevaron a los jefes de campaña a guiar la comunicación en un determinado sentido. Sabido es que las elecciones del rumbo a seguir son tomadas de forma unilateral. Por esto resulta necesario también dejar constancia de los motivos que impulsaron sus decisiones. Claro está que, en muchos casos, este objetivo no será posible debido a que hombres que encabezaron campañas políticas como Daniel Isa y Julio Castillo ya no están presentes en esta tierra.

La recopilación de datos relacionados a las campañas electorales no debe quedar en un mero resguardo. Debe ser analizada e interpretada siendo esto tarea de diferentes áreas de la Universidad entre las que se encuentran las carreras de Comunicaciones Sociales, Publicidad, Periodismo, Marketing e Historia. De este modo, se podrá indicar con claridad cuándo fue que apareció el marketing político en su plenitud dentro de las campañas políticas desarrolladas en la provincia y qué particularidades tomó de una sociedad tan peculiar como la salteña.

Bibliografía

Abilés, M. (1998). Romero: El hombre y el mito. Tesis de licenciatura no publicada: UCASAL, Salta, Argentina.

Borrini, A. (2005). Cómo se vende un candidato: un siglo de campañas políticas en la Argentina. Buenos Aires: La Crujía.

Bustamante, M. (1999). Propaganda política: Agresividad. Tesis de licenciatura no publicada: UCASAL, Salta, Argentina.

de Guardia, J. (2009). Roberto Romero. septiembre,15,2014, de Portal Informativo de Salta Sitio web: <http://www.portaldesalta.gov.ar/romero.htm>

Escudo del Partido Justicialista. (Diciembre 20, 2013) En Wikipedia, la enciclopedia libre. Septiembre 16, 2014.
http://es.wikipedia.org/wiki/Escudo_del_Partido_Justicialista

Floria, A. & García, C. (2001). Historia de los argentinos. Buenos Aires: Larousse.

García, R. (2005). El pensamiento político del gobernador de facto Roberto Augusto Ulloa y la plataforma electoral del Partido Renovador de Salta en las elecciones de 1983. Tesis de licenciatura no publicada: UCASAL, Salta, Argentina.

Guiraud, R. (1979). La Semiología. Traducción de María Teresa Poyrazian Octava edición. México. Siglo XXI Editores. 1979.

Juan Domingo Perón. (septiembre 16, 2014) En Wikipedia, la enciclopedia libre. septiembre 16, 2014.
http://es.wikipedia.org/wiki/Juan_Domingo_Per%C3%B3n

Lerma Kirchner, A., Bárcena Juárez, S. & Vite López, R.. (2011). Marketing Político. Querétaro, México: Artgraph.

Magariños de Morentin, J. (1984). El mensaje publicitario. Buenos Aires: Hachette.

Mendicoa. G. (2003). Sobre tesis y tesisas: lecciones de enseñanza-aprendizaje. Buenos Aires: Espacio.

Montero, F. (2003). Saber Llegar: Lo que no puede ni debe olvidar un político que aspira a un cargo de elección popular. agosto 31, 2014, de Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación Sitio web:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/xmontero.html>

Recalde, H. (2011). Política y ciudadanía. Buenos Aires: Del Aula Taller.

Sautu, R. (2005). Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación. Buenos Aires: Lumiere.

Saravia Toledo, V. (1995). Propaganda política televisiva de Don Roberto Augusto Ulloa y de Don Roberto Romero. Tesis de licenciatura no publicada: UCASAL, Salta, Argentina.

Schmelkes, C. (2002). Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación: tesis. México, D.F: Oxford University Press.

Anexo

Anexo 1

Análisis Documental		
Publicidad Nº 1: “Primero la Patria”		
Cantidad de veces que se publicó: Una vez.		
Fecha de 1ª publicación: 30 de agosto de 1983		
Tamaño: 17 cm. de ancho por 29,6 cm. de alto		
Sección del diario: Nacionales		
Texto: “Primero la Patria, después el Movimiento y por último los hombres”. Tal la definitiva y sabia sentencia del General Perón en pos de forjar, mantener y desarrollar una Argentina libre, justa y soberana. Unidos triunfaremos. Partido Justicialista		
Imágenes: Fotografías de Juan Domingo Perón y Eva Duarte de Perón. Escudo del Partido Justicialista		
Ítem	Si	No
Se incluye el nombre del Partido Justicialista	X	
Se incluye el escudo del Partido Justicialista	X	
Se incluye la imagen de Juan Domingo Perón	X	
Se Incluye la imagen de Eva Duarte de Perón	X	
Aparece el nombre de Roberto Romero		X
Aparece la imagen de Roberto Romero		X
Aparece el nombre de Ítalo Argentino Luder		X
Aparece la imagen de Ítalo Argentino Luder		X
Aparece el nombre de Jaime Hernán Figueroa		X
Aparece la imagen de Jaime Hernán Figueroa		X
Aparece la imagen de personas reconocidas		X
Se incluye el número de lista		X
Se incluye un slogan de campaña	X	
Se incluyen propuestas electorales		X
Se incluye la fecha de los comicios		X
En el mensaje se implementa la función emotiva		X
En el anuncio se implementa la función conativa	X	
En el anuncio se implementa la función referencial		X
En el anuncio se implementa la función poética		X

Anexo 2

Análisis Documental		
Publicidad Nº 2: “El amanecer de un buen destino”		
Cantidad de veces que se publicó: Tres veces		
Fecha de 1ª publicación: 31 de agosto de 1983		
Tamaño: 17,2 cm. de ancho por 29,6 cm. de alto		
Sección del diario: Información General		
Texto: 30 de Octubre. El amanecer de un buen destino. Partido Justicialista. Unidos triunfaremos.		
Imágenes: Cielo nublado y oscuro. Una nube en primer plano. Los rayos del sol asoman detrás de la nube. Escudo del Partido Justicialista.		
Ítem	Si	No
Se incluye el nombre del Partido Justicialista	X	
Se incluye el escudo del Partido Justicialista	X	
Se incluye la imagen de Juan Domingo Perón		X
Se Incluye la imagen de Eva Duarte de Perón		X
Aparece el nombre de Roberto Romero		X
Aparece la imagen de Roberto Romero		X
Aparece el nombre de Ítalo Argentino Luder		X
Aparece la imagen de Ítalo Argentino Luder		X
Aparece el nombre de Jaime Hernán Figueroa		X
Aparece la imagen de Jaime Hernán Figueroa		X
Aparece la imagen de personas reconocidas		X
Se incluye el número de lista		X
Se incluye un slogan de campaña	X	
Se incluyen propuestas electorales		X
Se incluye la fecha de los comicios	X	
En el mensaje se implementa la función emotiva		X
En el anuncio se implementa la función conativa		X
En el anuncio se implementa la función referencial		X
En el anuncio se implementa la función poética	X	

Anexo 3

Análisis Documental		
Publicidad Nº 3: “Del pueblo vendrá la luz”		
Cantidad de veces que se publicó: Nueve veces		
Fecha de 1ª publicación: 02 de septiembre de 1983		
Tamaño: 17 cm. de ancho por 29,6 cm. de alto		
Sección del diario: Internacionales		
Texto: 30 de Octubre. Del pueblo vendrá la luz. Partido Justicialista. Unidos triunfaremos.		
Imágenes: Secuencia de siluetas masculinas que avanzan de menor a mayor. Las siluetas muestran que la persona está con un brazo arriba y en movimiento. Escudo del Partido Justicialista.		
Ítems	Si	No
Se incluye el nombre del Partido Justicialista	X	
Se incluye el escudo del Partido Justicialista	X	
Se incluye la imagen de Juan Domingo Perón		X
Se Incluye la imagen de Eva Duarte de Perón		X
Aparece el nombre de Roberto Romero		X
Aparece la imagen de Roberto Romero		X
Aparece el nombre de Ítalo Argentino Luder		X
Aparece la imagen de Ítalo Argentino Luder		X
Aparece el nombre de Jaime Hernán Figueroa		X
Aparece la imagen de Jaime Hernán Figueroa		X
Aparece la imagen de personas reconocidas		X
Se incluye el número de lista		X
Se incluye un slogan de campaña	X	
Se incluyen propuestas electorales		X
Se incluye la fecha de los comicios	X	
En el mensaje se implementa la función emotiva		X
En el anuncio se implementa la función conativa		X
En el anuncio se implementa la función referencial		X
En el anuncio se implementa la función poética	X	

Anexo 4

Análisis Documental		
Publicidad Nº 4: “El Peronismo hacia otra victoria”		
Cantidad de veces que se publicó: Seis veces		
Fecha de 1ª publicación: 18 de septiembre de 1983		
Tamaño: 16,9 cm. de ancho por 29,9 cm. de alto		
Sección del diario: Suplemento Deportivo		
Texto: 30 de Octubre. El Peronismo hacia otra victoria. Luder Presidente. Romero Gobernador. Partido Justicialista		
Imágenes: Fotografía en la que se observa a Ítalo Luder junto a Roberto Romero. Escudo del Partido Justicialista.		
Ítems	Si	No
Se incluye el nombre del Partido Justicialista	X	
Se incluye el escudo del Partido Justicialista	X	
Se incluye la imagen de Juan Domingo Perón		X
Se Incluye la imagen de Eva Duarte de Perón		X
Aparece el nombre de Roberto Romero	X	
Aparece la imagen de Roberto Romero	X	
Aparece el nombre de Ítalo Argentino Luder	X	
Aparece la imagen de Ítalo Argentino Luder	X	
Aparece el nombre de Jaime Hernán Figueroa		X
Aparece la imagen de Jaime Hernán Figueroa		X
Aparece la imagen de personas reconocidas		X
Se incluye el número de lista		X
Se incluye un slogan de campaña		X
Se incluyen propuestas electorales		X
Se incluye la fecha de los comicios	X	
En el mensaje se implementa la función emotiva		X
En el anuncio se implementa la función conativa		X
En el anuncio se implementa la función referencial	X	
En el anuncio se implementa la función poética		X

Anexo 5

Análisis Documental		
Publicidad Nº 5: “Los candidatos del pueblo”		
Cantidad de veces que se publicó: Tres veces		
Fecha de 1ª publicación: 27 de septiembre de 1983		
Tamaño: 21 cm. de ancho por 30 cm. de alto		
Sección del diario: Locales		
Texto: Los candidatos del pueblo. Romero Gobernador. Figueroa Vicegobernador. Vote Partido Justicialista. Lista 2.		
Imágenes: Fotografía de Roberto Romero. Fotografía de Hernán Figueroa Fotografía de una multitud que sostiene banderas. Escudo del Partido Justicialista.		
Ítems	Si	No
Se incluye el nombre del Partido Justicialista	X	
Se incluye el escudo del Partido Justicialista	X	
Se incluye la imagen de Juan Domingo Perón		X
Se Incluye la imagen de Eva Duarte de Perón		X
Aparece el nombre de Roberto Romero	X	
Aparece la imagen de Roberto Romero	X	
Aparece el nombre de Ítalo Argentino Luder		X
Aparece la imagen de Ítalo Argentino Luder		X
Aparece el nombre de Jaime Hernán Figueroa	X	
Aparece la imagen de Jaime Hernán Figueroa	X	
Aparece la imagen de personas reconocidas		X
Se incluye el número de lista	X	
Se incluye un slogan de campaña		X
Se incluyen propuestas electorales		X
Se incluye la fecha de los comicios		X
En el mensaje se implementa la función emotiva		X
En el anuncio se implementa la función conativa	X	
En el anuncio se implementa la función referencial		X
En el anuncio se implementa la función poética		X

Anexo 6

Análisis Documental		
Publicidad Nº 6: “Asignación familiar para todas las madres”		
Cantidad de veces que se publicó: Cinco veces		
Fecha de 1ª publicación: 30 de septiembre de 1983		
Tamaño: 17 cm. de ancho por 29,7 cm. de alto.		
Sección del diario: Nacionales		
Texto: Porque la Justicia Social es la esencia peronista. Asignación Familiar para todas las madres. Por el solo hecho de ser madres, sea cual fuere su estado civil, ocupación u oficio. Otra propuesta peronista que se pondrá en plena vigencia a través del triunfo de la voluntad popular. Vote Romero Gobernador Figueroa Vicegobernador. Partido Justicialista. Lista 2.		
Imágenes: Fotografía de una madre con su hijo en brazos. Escudo del Partido Justicialista.		
Ítem	Si	No
Se incluye el nombre del Partido Justicialista	X	
Se incluye el escudo del Partido Justicialista	X	
Se incluye la imagen de Juan Domingo Perón		X
Se Incluye la imagen de Eva Duarte de Perón		X
Aparece el nombre de Roberto Romero	X	
Aparece la imagen de Roberto Romero		X
Aparece el nombre de Ítalo Argentino Luder		X
Aparece la imagen de Ítalo Argentino Luder		X
Aparece el nombre de Jaime Hernán Figueroa	X	
Aparece la imagen de Jaime Hernán Figueroa		X
Aparece la imagen de personas reconocidas		X
Se incluye el número de lista	X	
Se incluye un slogan de campaña		X
Se incluyen propuestas electorales	X	
Se incluye la fecha de los comicios		X
En el mensaje se implementa la función emotiva		X
En el anuncio se implementa la función conativa	X	
En el anuncio se implementa la función referencial		X
En el anuncio se implementa la función poética		X

Anexo 7

Análisis Documental		
Publicidad Nº 7: “La tierra para quien la trabaje”		
Cantidad de veces que se publicó: Una vez		
Fecha de 1ª publicación: 01 de octubre de 1983		
Tamaño: 17 cm. de ancho por 29,7 cm. de alto.		
Sección del diario: Locales		
Texto: La tierra para quien la trabaje. 300.000 has. Fiscales para colonizar. Vote Romero Gobernador Figueroa Vicegobernador. Partido Justicialista. Lista 2.		
Imágenes: Fotografía de un hombre vestido con prendas típicas del norte argentino. Delante del hombre se encuentra un arado y dos vacas. En el fondo se ve un terreno situado al costado de una ladera. Escudo del Partido Justicialista.		
Análisis Documental	Si	No
Se incluye el nombre del Partido Justicialista	X	
Se incluye el escudo del Partido Justicialista	X	
Se incluye la imagen de Juan Domingo Perón		X
Se Incluye la imagen de Eva Duarte de Perón		X
Aparece el nombre de Roberto Romero	X	
Aparece la imagen de Roberto Romero		X
Aparece el nombre de Ítalo Argentino Luder		X
Aparece la imagen de Ítalo Argentino Luder		X
Aparece el nombre de Jaime Hernán Figueroa	X	
Aparece la imagen de Jaime Hernán Figueroa		X
Aparece la imagen de personas reconocidas		X
Se incluye el número de lista	X	
Se incluye un slogan de campaña		X
Se incluyen propuestas electorales	X	
Se incluye la fecha de los comicios		X
En el mensaje se implementa la función emotiva		X
En el anuncio se implementa la función conativa	X	
En el anuncio se implementa la función referencial		X
En el anuncio se implementa la función poética		X

Anexo 8

Análisis Documental		
Publicidad Nº 8: “Por una Salta sin desocupados”		
Cantidad de veces que se publicó: Seis veces		
Fecha de 1ª publicación: 02 de octubre de 1983		
Tamaño: 26 cm. de ancho por 20 cm. de alto.		
Sección del diario: Información General		
Texto: Por una Salta sin desocupados. 10.000 viviendas. 40.000 empleados. Casa y trabajo para todos. Vote Romero Gobernador Figueroa Vicegobernador. Partido Justicialista. Lista 2.		
Imágenes: Fotografía de Juan Domingo Perón. Fotografía de Eva Duarte de Perón. Fotografía de once obreros de la construcción en plena actividad laboral. Escudo del Partido Justicialista.		
Análisis Documental	Si	No
Se incluye el nombre del Partido Justicialista	X	
Se incluye el escudo del Partido Justicialista	X	
Se incluye la imagen de Juan Domingo Perón	X	
Se Incluye la imagen de Eva Duarte de Perón	X	
Aparece el nombre de Roberto Romero	X	
Aparece la imagen de Roberto Romero		X
Aparece el nombre de Ítalo Argentino Luder		X
Aparece la imagen de Ítalo Argentino Luder		X
Aparece el nombre de Jaime Hernán Figueroa	X	
Aparece la imagen de Jaime Hernán Figueroa		X
Aparece la imagen de personas reconocidas		X
Se incluye el número de lista	X	
Se incluye un slogan de campaña		X
Se incluyen propuestas electorales	X	
Se incluye la fecha de los comicios		X
En el mensaje se implementa la función emotiva		X
En el anuncio se implementa la función conativa	X	
En el anuncio se implementa la función referencial		X
En el anuncio se implementa la función poética		X

Anexo 9

Análisis Documental		
Publicidad Nº 9: “Pasarán las horas de las lágrimas”		
Cantidad de veces que se publicó: Una vez		
Fecha de 1ª publicación: 06 de octubre de 1983		
Tamaño: 26 cm. de ancho por 19,8 cm. de alto.		
Sección del diario: Locales		
Texto: Pasarán las horas de las lágrimas y será necesario dar cabida a esta nueva generación. Partido Justicialista. 2. Salta.		
Imágenes: fotografía de un niño vestido con prendas típicas del norte argentino caminando por un terreno lodoso. Detrás de él, se ve un carro de madera que lleva algunos bultos. La rueda del carro está cubierta de lodo. Delante del vehículo se ve un animal de carga. Escudo del Partido Justicialista.		
Análisis Documental	Si	No
Se incluye el nombre del Partido Justicialista	X	
Se incluye el escudo del Partido Justicialista	X	
Se incluye la imagen de Juan Domingo Perón		X
Se Incluye la imagen de Eva Duarte de Perón		X
Aparece el nombre de Roberto Romero		X
Aparece la imagen de Roberto Romero		X
Aparece el nombre de Ítalo Argentino Luder		X
Aparece la imagen de Ítalo Argentino Luder		X
Aparece el nombre de Jaime Hernán Figueroa		X
Aparece la imagen de Jaime Hernán Figueroa		X
Aparece la imagen de personas reconocidas		X
Se incluye el número de lista	X	
Se incluye un slogan de campaña		X
Se incluyen propuestas electorales		X
Se incluye la fecha de los comicios		X
En el mensaje se implementa la función emotiva		X
En el anuncio se implementa la función conativa		X
En el anuncio se implementa la función referencial		X
En el anuncio se implementa la función poética	X	

Anexo 10

Análisis Documental		
Publicidad Nº 10: “Festejemos la goleada del 30”		
Cantidad de veces que se publicó: Tres veces		
Fecha de 1ª publicación: 14 de octubre de 1983		
Tamaño: 17cm. de ancho por 30 cm. de alto.		
Sección del diario: Deportes		
Texto: Octubre Peronista. ¡Festejemos la goleada del 30! El 17 todos a San Martín y Peatonal. Partido Justicialista Salta.		
Imágenes: Imagen del personaje de historietas Clemente. Nube de diálogo. Sol detrás de la nube de diálogo. Escudo del Partido Justicialista.		
Análisis Documental	Si	No
Se incluye el nombre del Partido Justicialista	X	
Se incluye el escudo del Partido Justicialista	X	
Se incluye la imagen de Juan Domingo Perón		X
Se Incluye la imagen de Eva Duarte de Perón		X
Aparece el nombre de Roberto Romero		X
Aparece la imagen de Roberto Romero		X
Aparece el nombre de Ítalo Argentino Luder		X
Aparece la imagen de Ítalo Argentino Luder		X
Aparece el nombre de Jaime Hernán Figueroa		X
Aparece la imagen de Jaime Hernán Figueroa		X
Aparece la imagen de personas reconocidas	X	
Se incluye el número de lista		X
Se incluye un slogan de campaña		X
Se incluyen propuestas electorales		X
Se incluye la fecha de los comicios	X	
En el mensaje se implementa la función emotiva		X
En el anuncio se implementa la función conativa	X	
En el anuncio se implementa la función referencial		X
En el anuncio se implementa la función poética		X

Anexo 11

Análisis Documental		
Publicidad Nº 11: “Romero Gobernador”		
Cantidad de veces que se publicó: Tres veces		
Fecha de 1ª publicación: 22 de octubre de 1983		
Tamaño: 16,5cm. de ancho por 26,8 cm. de alto.		
Sección del diario: Internacionales		
Texto: Romero Gobernador. ¡Salteños! Unidos triunfaremos. Partido Justicialista. 2.		
Imágenes: Fotografía de Roberto Romero. El cuerpo del candidato está formado por una gran cantidad de personas. Escudo del Partido Justicialista.		
Análisis Documental	Si	No
Se incluye el nombre del Partido Justicialista	X	
Se incluye el escudo del Partido Justicialista	X	
Se incluye la imagen de Juan Domingo Perón		X
Se Incluye la imagen de Eva Duarte de Perón		X
Aparece el nombre de Roberto Romero	X	
Aparece la imagen de Roberto Romero	X	
Aparece el nombre de Ítalo Argentino Luder		X
Aparece la imagen de Ítalo Argentino Luder		X
Aparece el nombre de Jaime Hernán Figueroa		X
Aparece la imagen de Jaime Hernán Figueroa		X
Aparece la imagen de personas reconocidas		X
Se incluye el número de lista	X	
Se incluye un slogan de campaña	X	
Se incluyen propuestas electorales		X
Se incluye la fecha de los comicios		X
En el mensaje se implementa la función emotiva		X
En el anuncio se implementa la función conativa		X
En el anuncio se implementa la función referencial		X
En el anuncio se implementa la función poética	X	

Anexo 12

Análisis Documental		
Publicidad Nº 12: “Viviendas dignas”		
Cantidad de veces que se publicó: Una vez		
Fecha de 1ª publicación: 25 de octubre de 1983		
Tamaño: 16,9cm. de ancho por 29,9 cm. de alto.		
Sección del diario: Locales		
Texto: Viviendas dignas con la total erradicación de villas miserias. Seguro de salud para que la salud deje de ser un privilegio del dinero. Educación libre y eficiente. Construcción de modernas escuelas para la definitiva erradicación de las escuelas ranchos. Serán medidas que se concretarán a través del triunfo del 30 de Octubre de la voluntad popular. Vote Luder Presidente Romero Gobernador. Partido Justicialista. 2.		
Imágenes: Fotografía de una vivienda precaria, rodeada de maleza. En la vivienda, de espaldas, se observa a una mujer lavando ropa. Fotografía de una galería en la que un grupo de mujeres de diferentes edades y en la mayoría de los casos con niños pequeños, esperan. La mayor parte de las mujeres y niños están parados. Fotografía de una casa y un galpón. Las paredes son de adobe y el techo de la primera construcción es de paja. Cerca de las construcciones se ve un gran árbol y da la impresión de que la fotografía fue tomada en un ámbito rural. Escudo del Partido Justicialista.		
Análisis Documental	Si	No
Se incluye el nombre del Partido Justicialista	X	
Se incluye el escudo del Partido Justicialista	X	
Se incluye la imagen de Juan Domingo Perón		X
Se Incluye la imagen de Eva Duarte de Perón		X
Aparece el nombre de Roberto Romero	X	
Aparece la imagen de Roberto Romero		X
Aparece el nombre de Ítalo Argentino Luder	X	
Aparece la imagen de Ítalo Argentino Luder		X
Aparece el nombre de Jaime Hernán Figueroa		X
Aparece la imagen de Jaime Hernán Figueroa		X
Aparece la imagen de personas reconocidas		X
Se incluye el número de lista	X	
Se incluye un slogan de campaña		X
Se incluyen propuestas electorales		X
Se incluye la fecha de los comicios		X
En el mensaje se implementa la función emotiva		X
En el anuncio se implementa la función conativa	X	
En el anuncio se implementa la función referencial		X
En el anuncio se implementa la función poética		X

Anexo 13**Transcripción y codificación de entrevista con Miguel Ángel Cáceres.****Nombre: Prof. Miguel Ángel Cáceres.****Puesto: Historiador****Fecha: 27 de septiembre de 2010****Horario: 21:00 horas****Lugar: Escuela Justo José de Urquiza – Zuviría 27**

1 **Entrevistador:** ¿Cuál era la situación de la provincia en 1983 cuando se abre
2 la posibilidad de las elecciones?

3 **Entrevistado:** Con la reapertura democrática, el país vive una zozobra. No nos
4 olvidemos que todo el país está sumido no sólo en una profunda crisis
5 económica, sino fundamentalmente en una crisis política. Las autoridades de
6 facto, las autoridades dictatoriales, ya no tienen espacio político. Acaba de
7 culminar, en junio de 1982, la guerra de Malvinas con una derrota. Por lo tanto
8 se les acabó el poco oxígeno que les había dado el mundial de fútbol. No hay
9 que creer que la guerra de Malvinas les consume todo un espacio. No tenían
10 espacio porque estaban muy jaqueados. No sólo por una crisis económica que
11 genera, como siempre, una crisis social, un descontento social; sino que ya
12 están muy jaqueados. No nos olvidemos que el día anterior del desembarco en
13 Malvinas tuvieron que reprimir una violenta manifestación gremial que
14 reclamaba el espacio social.

15 Nuestros militares nunca fueron políticos. Por el contrario, siempre han
16 justificado los golpes de estado (pretendieron justificar porque son
17 injustificables) desde el punto de vista de una crítica hacia lo político. Como si
18 ellos no tuvieran nada que ver. Esa es la prueba de que no son políticos.
19 Inclusive en la década del 60 se produce una tremenda disyuntiva en el interior
20 de las fuerzas armadas que es un enfrentamiento en dos bandos del ejército:
21 los azules y los colorados. Unos eran institucionales y los otros eran muy
22 gorilas, muy antiperonistas. Una discusión falaz porque en realidad jamás
23 fueron siquiera institucionales. Eso es una discusión muy liviana. Porque

24 institucionales hubieran sido si se hubieran proyectado una discusión como la
25 que se proyectó en la primera mitad del siglo XIX cuando la línea de Rivadavia
26 discutía con el proyecto Sanmartiniano. Entonces, ahí había un
27 posicionamiento institucional. San Martín marca un posicionamiento
28 institucional. Pero ¿por qué digo que es ocurrente o que no es objetivo
29 sustentar que en la década del setenta, en el siglo XX, hubo una discusión de
30 marco institucional? Porque San Martín fue un neto político. No se puede
31 concebir que haya generales de las fuerzas armadas que digan "somos
32 apolíticos" o "el ejército no se introduce en la política". Eso es una mentira, eso
33 es una falacia. Porque el ejército nunca dejó de estar dentro del campo de la
34 conjugación política. Nunca. En ningún momento. Parte en mayo decidiendo el
35 destino político del país, generando no sólo la toma del poder político por parte
36 de la burguesía nacional sino fundamentalmente generando el espacio hacia
37 las nuevas ideas, hacia el surgimiento del nuevo estado. San Martín da el golpe
38 de estado de 1812. Por eso digo que eso es una falacia. Eso es porque en este
39 país, lamentablemente, la ciencia histórica nunca pudo tener un desarrollo
40 sostenido y sistemático. No porque no se haya escrito historia. Sino porque no
41 hubo oportunidad de discernimiento científico respecto del rol del desarrollo de
42 las actividades de las ciencias históricas. Entonces se conjugan estas
43 falacias. Mucho menos, la década del '70 encuentra a las fuerzas armadas a
44 cargo del poder político. Entonces no se podían sustentar y ellos creen, cuando
45 ganan el mundial, que ha tenido una aureola y una reafirmación del espacio
46 político y no es así. Por supuesto que en este país, donde desde el punto de
47 vista sociológico el fútbol es muy influyente, ganar un mundial (y nada menos
48 que por primera vez) generó un desasosiego, un paréntesis celebrativo en una
49 visión de masa. Pero de ninguna manera eso les sirvió. ¿Por qué? Porque ellos
50 no supieron hacer leer, ellos creyeron que al haber ganado el título mundial de
51 fútbol y al haber sostenido todo un mecanismo que pretendió contrarrestar el
52 avance de los organismos de derechos humanos... un posicionamiento de
53 prensa muy fuerte donde el gordo Muñoz, José María Muñoz, fue el que hacía
54 cabeza en ese posicionamiento de prensa. Muchos otros periodistas, pero digo
55 el gordo Muñoz porque estamos hablando de un mundial de fútbol que se jugó
56 en nuestro país. Entonces todo pasaba por el fútbol. Muñoz fue cabeza, punta
57 de lanza, en ese posicionamiento donde incluso, mientras se desarrollaban los

58 partidos del juego mundial de futbol, la Comisión Interamericana de Derechos
59 Humanos estaban en peno relevamiento de datos y Muñoz decía que eran
60 unas viejas locas que protestaban sin sentido. Ellos creyeron que eso había
61 sido efectivo y de ninguna manera, porque la Comisión Interamericana fue
62 durísima al momento de expedirse al respecto de la situación.

63 Lo que si ocurre entre el '78 y el '80, aproximadamente, es un relax donde esta
64 todo girando. Se generó una fricción porque ellos creyeron que tenían un
65 cheque en blanco por haber salido campeones y no sopesaron primero la
66 profundidad de la crisis política y la profundidad de la crisis económica.
67 Acompañado de que, para colmo, cuando se juega el otro mundial no lo ganan.
68 Mundial que está en el marco de la misma guerra de Malvinas. O sea, pierden
69 la guerra de Malvinas, pierden el mundial y hay, aparte, toda una crisis
70 económico-social y un jaqueo de los organismos internacionales de derechos
71 humanos. No es que después se dieron cuenta de lo que pasaba en la
72 Argentina. Prueba de ello es que en la final del partido jugado en River Plate,
73 entre la selección holandesa y la selección argentina, los jugadores de la
74 selección holandesa se niegan a jugar el partido. No querían entrar a la
75 cancha. Hubo presión de organismos internacionales (la FIFA y muchos otros)
76 que obligaron a los jugadores holandeses a ingresar a la cancha porque no
77 querían disputar la final como un acto de repudio a la sangrienta dictadura
78 argentina.

79 En pleno mundial, ellos ya tienen un deterioro muy grande en el orden
80 internacional. Todo esto repercute en el país, no es que repercute sólo en
81 Buenos Aires o en Córdoba. Repercute en el país. Cuando se da la apertura
82 democrática, estos temas están pendientes: los derechos humanos, la crisis
83 político-económica, el tremendo deterioro y repudio que tiene en las relaciones
84 internacionales, la deuda interna. En ese panorama se abre el panorama
85 político.

86 Al igual que en el país, en Salta, el principal partido político de la vida política
87 nacional y provincial (que es el peronismo) se encuentra sin sus principales
88 dirigentes. Miguel Ragone se encuentra desaparecido y los militantes que

89 estuvieron ocupando compromisos en espacios sociales están muertos,
90 desaparecidos, quebrados o timoratos. Esto da lugar, al igual que en lo
91 nacional, para que en Salta resurjan dirigentes de una larga trayectoria, pero de
92 la derecha peronista. Un ejemplo de esto es Caro que fue el opositor de
93 Romero. Al igual que en el orden nacional, cuando aflora lo peor del peronismo
94 (porque lo mejor del peronismo está muerto, desaparecido, quebrado o
95 timorato) aquí emerge una figura que no viene del peronismo. Emerge una
96 figura que tuvo sus inicios en el partido comunista y que después estuvo en el
97 MID (Movimiento de Integración y Desarrollo). Un hombre que es un
98 empresario exitoso. Un empresario que emerge cuando la dictadura de 1955 le
99 ha expoliado, le ha intervenido, todos los bienes al PJ. Cuando le interviene
100 todos los bienes al PJ, entre ellos está el diario que era del peronismo y que
101 posteriormente se llamará El Tribuno. Entonces, Roberto Romero y Bernardino
102 Biella, se quedan con el diario. Biella es un tipo radical que después va a
103 conformar parte, con Frondizi del MID. Desde el '55 hasta el '83 Romero se ha
104 consolidado como empresario. Se convierte en propietario del diario El Tribuno,
105 se convierte en un empresario periodístico, se convierte en un empresario de la
106 televisión (que comienza a llegar en la segunda mitad de la década del '60). Es
107 una persona que ha logrado prestigio en lo cultural porque ha desarrollado el
108 Festival Latinoamericano de Folclore, porque ha desarrollado las Ferias de la
109 Cocina Regional, porque ha desarrollado el Ateneo Cultural El Tribuno. Ha
110 creado el barrio El Tribuno. Es lo que se puede llama a prima fácil un exitoso
111 empresario salteño. Entonces, él emerge con todo un potencial económico y
112 realiza una política que tiende a dos o tres direcciones. Primero, por supuesto,
113 posicionar su candidatura. Para posicionar su candidatura, él tiene dos pasos
114 laterales. Uno es la captación de viejos dirigentes del peronismo que se animen
115 a sumarse a su proyecto y enfrentar a Caro. Caro es un viejo dirigente amarillo,
116 creo que de Rosario de la Frontera. Un dirigente que había sido en algún
117 momento opositor a Ragone. En vida Ragone, él no tenía ninguna oportunidad.
118 Pero desaparecido Ragone, queda él en la gatera y ahora le surge Romero. El
119 principal opositor va a ser este sector donde está Caro. La elección va a girar
120 sobre la figura de Caro y la de Romero. Romero le capta algunos dirigentes
121 como Félix Cecilia, Horacio Bravo Herrera, Daniel Isa, Barrionuevo. Son
122 dirigentes de la derecha peronista.

123 La izquierda no existe, a pesar de que la izquierda en la apertura democrática
124 pretende manifestarse. Porque allí generamos un espacio que se llamó Lista
125 Blanca, o Intransigencia Peronista, que giraba sobre tres ejes: la figura de Julio
126 Ignacio Mera Figueroa, del que hoy licenciado Alberto Moisés Sánchez (el
127 chino Sánchez) y mi espacio social en la biblioteca Dávalos y el Club Pellegrini.
128 Sobre ese espacio social nosotros hacemos una serie de reuniones donde
129 asistían Bravo Herrera (no el viejo sino el joven), Farizano y una serie de
130 dirigencia joven. A la vez, ese espacio se ve nutrido por varias vertientes. Por
131 ejemplo, empiezan a ser liberados los presos políticos y estos comienzan a
132 sumarse. Nosotros rescatamos algunos cuadros de la vieja Lista Verde del
133 peronismo, entre ellos lo traemos a Marcelo López Arias. Existe una izquierda.
134 Pero una izquierda débil. Una izquierda de funcionamiento de centro izquierda,
135 porque el candidato nuestro era un hombre de derecha como Falú. Es de
136 centro izquierda el movimiento y fue bastante exitoso en el sentido de que era
137 el espacio político que podía jaquear, desde lo doctrinario e ideológico, a
138 Romero. Los otros no, porque en realidad no había una diferencia entre
139 Romero y Caro. A nivel nacional este espacio de la intransigencia peronista
140 giraba sobre la figura de Leónidas Sadi y Julio Mera Figueroa era un hombre
141 con mucha potencia. Había estado en la década del setenta nada más y nada
142 menos que al lado de Abal Medina, secretario de Perón, que había sido víctima
143 de atentados y había estado preso. Era un hombre que tenía todo un espacio.
144 Entonces, entre Sadi, Julio Mera Figueroa, Alberto Sánchez y mi espacio social
145 se generó un espacio social bastante interesante donde nosotros ponemos
146 como cabeza de esa contienda política a Falú y a López Arias. Si bien no
147 ganamos, este espacio terminó decidiendo la elección porque en realidad el
148 resultado de la elección fue una paridad entre Romero y Caro. Por eso
149 nosotros colaboramos en los actos. El acto más grande que se hizo en Salta lo
150 organizó la Intransigencia en lo que era la Alberdi y San Martín. Fue el acto
151 más grande, más importante, que se hizo en esa campaña. Lo que ocurre es
152 que se volvió a reiterar algo. Era una militancia muy activa, con un arraigo
153 social, pero con pocos afiliados. Las internas la ganan los aparatos y la
154 cantidad afiliados. Pero si los pusimos en apuros. Esto hace que haya paridad.
155 Un solo congresal que gana la Intransigencia (que fue Héctor Manuel Canto por

156 Güemes) termina definiendo la elección, porque Romero lo convence de que
157 pase a su sector.

158 El plan de Romero giró, fundamentalmente, en una propuesta de viviendas.
159 Ese fue el eje. Él prometía una administración que iba a girar en viviendas,
160 trabajo y salud. Tres ganchos importantísimos. Tuvo la astucia, la inteligencia,
161 de habilitar, en donde hoy está el teatro del la provincia, una casa donde se
162 anotaban los que necesitaban viviendas. Había colas inmensas allí. Pero
163 Romero era un hombre creíble en ese sentido porque había realizado el barrio
164 El Tribuno. Entonces, es un hombre que era creíble para la ciudadanía que
165 decía "No, si hizo el barrio El Tribuno, en el gobierno va a hacer más casas". Él
166 prometía 10.000 viviendas y decía "todos los aspirantes a vivienda anótense
167 porque si yo soy gobernador les voy a dar casas a todo el mundo". Sobre esos
168 ejes giró y, después, en el ejercicio de su gobierno, Roberto Romero tuvo
169 varios perfiles bastante atractivos como por ejemplo giró en el Proyecto Norte
170 Grande, que no era otra cosa que un antecedente del MERCOSUR. Desarrolló
171 una serie de obras públicas. De ese gobierno quedo el DELMI, quedó el
172 teleférico. Hay muestra de su acción con la cual Romero llega a la posibilidad
173 de su reelección y como la constitución no lo permitía, Romero no accede.
174 Tenía a la posibilidad de hacerlo, pero Romero no accede a buscar que la
175 Cámara de Diputados apruebe la reforma de la constitución provincial. Por
176 tanto se niega y dice que va a esperar un turno y es él quien hace llegar a
177 Hernán Cornejo. El gran déficit fue la política educacional. Ese fue un gran
178 déficit que tuvo. Tuvo muchos conflictos con la docencia.

179 **Entrevistador:** ¿Cuál era la visión que tenía el salteño del gobierno militar o de
180 los militares? ¿Había un rechazo? ¿Conocía el común de la gente el tema de
181 los desaparecidos, el tema de los derechos humanos? ¿Se hablaba de eso en
182 el común de los salteños?

183 **Entrevistado:** No. En ese momento no. El único que hablaba de los derechos
184 humanos era el sector la Intransigencia Peronista. Porque en realidad, Romero
185 comienza teniendo una política de aproximación a los sectores que habían sido

186 golpistas. No tiene una política de confrontación. Tiene una política de
187 aproximación. Por otra parte, no nos olvidemos que Romero lo tiene a Alfonsín
188 en la presidencia. Es una presidencia radical en un gobierno provincial
189 peronista. Eso también hay que sopesar porque incide a la hora de la provisión
190 de fondos. No nos olvidemos que durante la presidencia de Alfonsín hay dos
191 intentos carapintadas. Hay uno o dos intentos de golpes de estados. Alfonsín
192 debe ceder la política de la ley de punto final y de obediencia de vida. Unas
193 negociaciones que hizo Alfonsín y que hoy se están viendo los resultados.
194 Porque en realidad el radicalismo, con la etapa de Raúl Alfonsín, fue una etapa
195 de plena negociación con los sectores golpistas. No fue una etapa de
196 confrontación como se quiere hacer ver. Porque en realidad fue un pacto, un
197 acuerdo. Esto es como creer que, en la política provincia cuando gobernó
198 (siendo neo peronista) Joaquín Duran y le expropia las instalaciones del Club
199 20 de Febrero (que hoy es el Centro Cultural América) fue un acto
200 revolucionario, progresista, diferente. Porque le expropia a la burguesía su
201 lugar. Pero fue una negociación. Al club le iban a quitar la personería jurídica,
202 no tenía dirigentes, estaban sin un peso. Recibe el oxígeno de Ricardo Joaquín
203 Duran que le da toda una indemnización para que hagan el nuevo edificio y se
204 vuelvan a levantar. Bueno, Alfonsín con el juicio a las juntas militares hace toda
205 una negociación. Los juzgamos, no tienen otra que ser culpados pero no van a
206 ir preso porque se les da la ley de obediencia de vida y la ley de punto final. Esa
207 fue la negociación y cuando hubo en el contexto nacional una serie de avance
208 que dificultaron algunos pasos, estuvieron los movimientos carapintadas como
209 para anular las circunstancias. He allí el motivo de la caída de Alfonsín. Porque
210 cuando el pueblo se da cuenta de que le mintió, cuando él va y les dice "la casa
211 está en orden", se le acabó el espacio político a Alfonsín. Fue una negociación
212 que ahora esta anulada porque se han declarado imprescriptibles esos
213 crímenes. Eso repercutió para que acá, en Salta, no hubiera una política de
214 avance. No hubo un movimiento firme destinado a investigar los crímenes de
215 lesa humanidad. Para colmo, cuando se quiso comenzar a estructurar algo,
216 salió el movimiento carapintada y la ley de obediencia de vida. Eso terminó
217 todo. Porque en definitiva la ley de obediencia debida y de punto final era como
218 que, en teoría, se daba como cosa juzgada todo. Quedaban todos libres,
219 ningún preso. Ya, para eso, Carlos Pellegrini, en 1906, había dicho muy claro

220 cuando se pretendió dar una ley de auto amnistía. "El ejercito es un león que
221 debe estar enjaulado. ¡Guay de aquel pueblo que se olvide la puerta de jaula
222 abierta!". Era una amnistía encubierta esto que se les dio. Eso repercutió en lo
223 provincial. No hay un movimiento firme. Se están organizando los movimientos
224 de derechos humanos, se están fortaleciendo.

225 **Entrevistador:** Entonces, en el común de la gente, no estaba instalado el
226 tema.

227 **Entrevistado:** No. Existe, por supuesto. Con el juicio a las juntas... porque
228 también hay que buscarle el lado positivo. Hoy uno puede hacer un análisis
229 más crítico porque se da cuenta de todo. Pero en ese momento si tuvo un
230 efecto positivo porque, de golpe, el juicio a la junta permitió correr velos.
231 Todavía hoy tienen esquivas aquellos conceptos de "por algo será" o "algo
232 habrán hecho". En ese tiempo estaban más fuertes. Pero si, el juicio a la junta
233 permitió que la gente, de golpe, se enterara de las aberraciones que habían
234 hecho. Porque estos tuvieron una política en la que decían que eran derechos
235 y humanos. Digo más, esa visión que tiene el pueblo Alfonsín la enchastra
236 tirando la teoría de los dos demonios. Alfonsín hizo tres cosas vitales para
237 evitar la pacificación del pueblo y para poner en zozobra la seguridad del
238 sistema democrático. Todos piensan que Alfonsín potabilizó el sistema
239 democrático. Mentira, Alfonsín debilitó el sistema democrático, lo puso en
240 zozobra. Porque Alfonsín respiraba negociando. Era muy débil. Entonces, cada
241 vez cedía más y cada vez tenía menos espacio. Al no dar respuestas sociales,
242 no dar respuestas políticas y con un jaqueo permanente de los gremios
243 peronistas especialmente de Ubalini, Alfonsín cada vez tenía menos espacio
244 político. Todo esto repercute en la provincia. Todo esto va dando resultados y
245 hace que Romero, a pesar de todos los problemas que tuvo, pueda potenciar a
246 su sucesor.

247 **Entrevistador:** En el '83 ¿Salta era mayormente peronista?

248 **Entrevistado:** Salta siempre fue peronista. Ni con Alfonsín ganó la oposición.
249 Aquí la única vez que la oposición le gana al peronismo fue con Ulloa y fue
250 porque el peronismo se fracciona. Se pelea Roberto Romero con Hernán
251 Cornejo.

252 **Entrevistador:** Recién decía que dentro de los dirigentes que trajo Romero a
253 su sector se encontraba Daniel Isa. El estaba en Francia...

254 **Entrevistado:** Estaba en el exilio. Él había sido uno de los dirigentes de la
255 Juventud Peronistas. Era de la Juventud Peronista Regional.

256 **Entrevistador:** ¿Qué recuerda de él? ¿Cómo fue su trabajo durante la
257 campaña?

258 **Entrevistado:** Bueno, yo fui el segundo referente de la Juventud Peronista
259 Regional. La Cabeza era Carlos Urrutia. Después, el norte tenía su esquema
260 organizativo y él trabajó en el norte. Creo que él trabajó en Orán. Yo no puedo
261 hablar mucho sobre su militancia. Sé que él fue un militante que después tiene
262 que irse al exilio y recibe una ayuda de Romero que le permite respirar en el
263 exilio a través de ser un corresponsal del diario El Tribuno. Cuando se da la
264 posibilidad de la reapertura democrática, él retorna y trabaja con Romero y
265 crean la Lista Roja. Daniel Isa le aporta a Romero tres cosas. Primero una
266 capacidad organizativa que está en su propia formación personal. La capacidad
267 organizativa la trae sustentada en toda la experiencia que tuvo como militante
268 de la JP. Trae una alta capacidad periodística y trae ese espíritu romántico que
269 ha sido parte de su militancia. Entonces, él tenía una visión desde el extranjero,
270 desde Francia. Estaba más enterado, que los argentinos, de la violación de los
271 derechos humanos. Toda esa reivindicación, toda esa espiritualidad que hoy
272 está más vigente que nunca en el rescate de los vejados cortinados que hacen
273 a toda esta violación de los derechos humanos, que en algún momento nos
274 permita mirar hacia adelante. Porque no se trata de tiempo. Los militares, como
275 golpistas perpetuos y como permanentes atacantes del pueblo, piensan que es

276 igual que las veces anteriores. Pero se les fue la mano. Hoy no hay posibilidad
277 de paz en la sociedad si no se aclara el tema de los derechos humanos. Por
278 eso me parece correctísimo que se declare imprescriptibles y que vayan a
279 juicio. Eso es lo que va a ir aliviando la alforja. Entonces, él trae ese espíritu.
280 Porque él pudo leer la guerra de Malvinas, al verdadera guerra de Malvinas.
281 Porque en el exterior sabían todo lo que pasaba. A nosotros nos hacían creer
282 que íbamos ganando, que ya se caían, que ya pedían perdón. La realidad se
283 desnudó en junio, cuando se rinden. Eso produjo un shock, pero no en Europa.
284 En Europa estaban leyendo todo. Después del mundial, le quedó clarito a
285 Europa que esto era un gobierno genocida. Todo eso él lo ha visto, lo ha
286 palpado como un exiliado. Él trae toda la espiritualidad del exiliado, del que ha
287 sido desarraigado, y llega con toda esa carga. Aparte, un tipo inteligente, que
288 tuvo toda una militancia en la JP, muy buen periodista, con un diario de
289 exposición, con toda una estructura financiera. Él carga de toda esa
290 emotividad.

291 **Entrevistador:** En cuanto a la parte de la campaña, sabemos que Daniel
292 estuvo trabajando como jefe de campaña ¿Recuerda algo de la campaña?

293 **Entrevistado:** Fue una locomotora. Estaba muy bien planificada. Había mucha
294 financiación y las propuestas que hacía eran fundamentales. Prometía
295 viviendas, prometía trabajo y prometía salud.

296 **Entrevistador:** Esta campaña, en la que está trabajando Daniel ¿tiene ribetes
297 de las campañas políticas de Europa?

298 **Entrevistado:** No, yo creo que él viene imbuido... no sé, nunca lo converse al
299 tema. Me parece que el trae imbuido no sólo sus expectativas y su visión
300 personal, sino que trae la lectura del mayo francés.

301 **Entrevistador:** El Tribuno, en ese momento ¿era el diario de mayor
302 circulación?

303 **Entrevistado:** En ese momento era el de mayor circulación. Yo creo que
304 ahora, si sigue siendo el de mayor circulación, se ve jaqueado como nunca.
305 Porque El Tribuno nunca tuvo oposición periodística en Salta. Al contrario,
306 Roberto Romero tenía tanta astucia, era una persona de mucha habilidad
307 empresarial, que él sólo se generaba su propia oposición. Los diarios que
308 aparecían como oposición (El Norte y algún otro) eran de su propiedad. El
309 Intransigente trato de hacerle sombra, pero no pudo sustentar una imagen tan
310 fuerte. Ahora, con el diario chiquito, El Tribuno tiene una oposición seria. Es un
311 proyecto que va caminando.

Anexo 14**Transcripción y codificación de entrevista con Juan Carlos Villamayor****Nombre: Juan Carlos Villamayor****Puesto: Dirigente del Partido Justicialista - Periodista****Fecha: 25 de octubre de 2011****Horario: 11:00 horas****Lugar: FM Pacífico 92.9 mhz. - Zuviría 333 tercer piso departamento B**

1 **Entrevistador:** El profesor Cáceres nos decía que Romero no había
2 comenzado en el Justicialismo, sino que había estado primero en el MID y
3 después llegó al Justicialismo.

4 **Entrevistado:** Romero era un hombre que ya protagonizaba públicamente,
5 valga la redundancia, la vida pública de Salta a través del Ateneo El Tribuno y
6 de una serie de cosas de la vida ciudadana. Porque Romero había adquirido
7 mucha importancia a partir del año 1956 en que, conjuntamente con Bernardino
8 Biella y Jorge Raúl Decavi, adquieren el paquete accionario del diario El
9 Tribuno que era propiedad del Partido Justicialista. Lo adquieren Romero junto
10 a Biella, quien después fuera gobernador de Salta por la UCRI, y Decavi que
11 después sería diputado nacional Por la UCRI. Roberto Romero era un hombre
12 joven, tendría treinta y pico de años en ese momento. Lógicamente el dueño,
13 uno de los dueños, era el que se dedicaba al diario: Roberto Romero. Porque a
14 partir del '58 Decavi se va al Congreso de la Nación, Biella era gobernador y el
15 diario quedo en manos de Roberto Romero. Cuando fue el golpe militar, previo
16 a eso es que Biella fue intervenido por el Gobierno de Nación debido a una
17 cuestión falaz. Entonces, se encontraron los socios con que Romero había
18 asumido la mayoría de las acciones de Horizonte SA. Mientras Biella y Decavi
19 protagonizaban cuestiones políticas, Romero se adueñó del diario El Tribuno.
20 Eso le dio mucho poder a Romero, le dio mucha presencia pública. El Tribuno
21 era prácticamente el medio que hacia la opinión pública de Salta. Después
22 Romero, un hombre emprendedor y audaz, pone el primer canal cerrado en
23 Salta y muchas cosas más de mayor o menor cuantía. Romero protagonizó en

24 la Unión Cívica Radical Intransigente de Frondizi, pero siempre fue un hombre
25 de protagonismo de ámbitos populares. Es el promotor y el hacedor del Primer
26 Festival Latinoamericano de Folclore allá por el año '65 ya llegando al '70.
27 Hasta que a Romero le entra la necesidad de insertarse en el peronismo y fue
28 muy rechazado. Le costó mucho, se lo rechazaba. Yo he participado en
29 reuniones, he firmado actas donde, incluso, se le llegó a negar la ficha de
30 afiliación. Se hacían de antecedentes de que no lo habilitarían a ingresar al
31 Partido Justicialista. Había una especie de protección de celos y, en otros
32 casos, de egoísmos que se dan en el ser humano. Hasta que por imperio de
33 las necesidades que se dan en la vida y en este caso en la política, aparece
34 Romero como tesorero en el retorno de la democracia en el Partido
35 Justicialista. La sede estaba en calle Balcarce al 300, detrás de la Policía. El
36 candidato a gobernador era Ragone. Dicotómico, absolutamente opuesto
37 humana, política, doctrinariamente a Romero. Pero Ragone no era el dueño del
38 partido. El partido tenía distintos matices. La cuestión es que accedió al partido
39 Romero. Vino todo lo que vino y después, en el retorno de la democracia,
40 Romero sale abalando a la lista "Azul y Blanca" de Bravo Herrera, en contra de
41 los llamados lista "Verde" de Romero y del grupo "Reconquista y Coalición" del
42 Dr. Caro padre. Vamos a internas los justicialistas. Romero conviene, y yo he
43 sido personalmente protagonista en esa tarea, una alianza con Bravo Herrera
44 que quería ser gobernador. Romero convence a Bravo Herrera. Yo me acuerdo
45 que Romero me dijo una mañana, en su casa, a las siete de la mañana,
46 cuando me invitó a desayunar. Me dijo: "Villamayor, yo no le veo calidad de jefe
47 de gobierno, de conductor de la provincia a Bravo Herrera. Bravo Herrera es
48 innegable como presidente del partido y puede ser Senador Nacional en primer
49 término del partido. Pero no le veo administrando la provincia, no le veo las
50 dotes a Bravo Herrera". Esa era las consideraciones de Romero. Así como
51 habló conmigo, hablo con varios de la lista azul y blanca. Los que él
52 consideraba, no por mí sino por los otros, los más importantes del círculo de
53 Bravo Herrera. Entendió Bravo Herrera y se hizo un frente entre Romero y
54 Bravo Herrera. Romero era presidente de "Unidad y Renovación" y "Bravo
55 Herrera" presidía la lista "Azul y Blanca". Se hizo el frente "Unidad y
56 Renovación Azul y Blanca" y le ganamos la elección interna a Carlos Caro. La
57 fórmula era Carlos Caro - Olivio Ríos. Gano la formula Roberto Romero - Jaime

58 Hernán Figueroa. Ellos lo llevaban a Lobaglio como senador nacional y
59 nosotros llevábamos a Bravo Herrera como Senador Nacional. Ganamos y
60 Romero asumió la gobernación de Salta ya como peronista, por el Partido
61 Justicialista.

62 **Entrevistador:** ¿Cuál era la situación de la provincia en 1983? ¿Cómo estaba
63 la sociedad? ¿Cómo vivía el común de los salteños?

64 **Entrevistado:** Era una sociedad estructural, humana y moralmente achatada
65 por el peso de la infame dictadura que enlutó al país. Salta no estuvo ausente.
66 Hubo serios padecimientos. Era una provincia pacata y temerosa. Total y
67 absolutamente condicionada en su libre albedrío. De manera tal que el retorno
68 de la vigencia democrática, de los partidos políticos y de las elecciones donde
69 surgen gobernantes por la voluntad popular fue una liberación. Romero, en ese
70 momento, hizo todo lo que estuvo a su alcance y usó todo el poder económico
71 y político para acceder a la gobernación. Ganó Romero y fue reemplazante del
72 gobernador de facto Ulloa.

73 **Entrevistador:** En los afiches de la campaña no se resalta la figura de Luder
74 ¿Por qué?

75 **Entrevistado:** Es verdad que no se puso énfasis en Luder Presidente. La
76 campaña que bancó Romero, pagó Romero, encabezó Romero presentaba la
77 bondades de Romero Gobernador. Tal es así que, en Salta, gana Alfonsín para
78 Presidente. Ganó Alfonsín claramente y Romero le gana claramente al
79 radicalismo como gobernador. La gente en Salta votó Alfonsín – Romero. Tal
80 es así que Romero tuvo óptimas relaciones en su gobierno con el presidente
81 Alfonsín. Salta fue bien considerada por el gobierno nacional. Luder era un
82 hombre prestigioso, constitucionalista, abogado, un muy buen peronista,
83 hombre de bien, con mucha prestancia. Pero no tenía carisma ribetes propios.
84 No era un hombre, como yo digo, que haya dejado girones por la causa que se
85 instala, hombre de lucha. Era una buena personal, un buen mascarón de proa;

86 pero no concitaba adhesiones. Alfonsín venía con toda las ínfulas del cambio,
87 más joven, tenía un muy buen discurso. Un hombre que se mostraba con un
88 gran compromiso por las libertades y la democracia. Eso lo favoreció. En Salta,
89 repito, votaron por Romero y no por el candidato radical que, si no me
90 equivoco, era Bernardo Solá o Martínez Saravia. No sé cuál de los dos era.
91 Romero ganó por lejos y Alfonsín ganó en Salta.

92 **Entrevistador:** ¿Qué papel jugaba el justicialismo en Salta?

93 **Entrevistado:** Salta siempre fue justicialista, profundamente justicialista. Si
94 bien es cierto que en Salta era paradigmático en el aspecto sociológico-cultural
95 como un feudo conservador donde estaban muy delimitados, en las antípodas,
96 los sectores sociales, con una llamada oligarquía de tipo étnica-social-
97 genealógica y una Salta pastoril o rural. Eso favoreció mucho a Romero porque
98 él se mostraba como el activo que podría industrializar y producir una
99 movilización social en la estratificación social de Salta. Un hombre de origen
100 muy humilde que vendía huevos por las calles y que llegó a ser el hombre más
101 poderoso en Salta, no solo económicamente, sino políticamente. Romero se
102 presentaba con un atisbo revolucionario en Salta. Eso lo favoreció porque el
103 justicialismo fue atrás del negro Romero, como se decía entonces. Pero no se
104 lo llamaba así despectivamente. Le decían “el negro Romero” porque era negro
105 como ellos. Era una Salta justicialista donde todos los sectores populares
106 votaban por el justicialismo. Donde incluso apellidos acreditados de la llamada
107 sociedad salteña eran factótum en el justicialismo. Porque el justicialismo, en
108 Salta, se nutrió en un principio del llamado Radicalismo Irigoyenista. Ahí
109 abrevaron apellidos tradicionales de la sociedad de Salta, de la gente
110 encumbrada socialmente. O sea que Romero era una renovación, era un nuevo
111 hálito político-social en Salta. Su poder y su enjundia lo llevo a lograr la
112 gobernación. Tuvo tanto poder que nos legó el hijo. Juan Carlos no es producto
113 de un legado, es el heredero de Romero en una Salta donde el poder lo
114 monopolizaba Romero. Ya en vida Romero lo saca de la manga y dice: “Mi hijo
115 muy amado va a ser Senador Nacional”. Era recién recibido Juan Carlos. Así

116 que el apellido Romero ha marcado el destino de Salta desde el '57 hasta la
117 fecha.

118 **Entrevistador:** La publicidades de campaña ponían énfasis en la parte social...

119 **Entrevistado:** Yo recuerdo que él ponía énfasis en la cuestión social, en el
120 pleno empleo. No hay nada más reproductivo que la construcción. La
121 construcción activa toda la actividad industrial: el hierro, la madera, el cemento,
122 el ladrillo, la obra pública. Yo recuerdo que en la sede del Partido Justicialista
123 (que estaba al frente de la plaza "9 de julio", al lado del Cine Victoria) había
124 colas de dos y tres cuadras de gente para anotarse en los planes de vivienda
125 que había prometido, en la campaña, Roberto Romero. Hay que reconocer que
126 ya venía llevando a cabo planes de vivienda antes, con de los militares, y en
127 sociedad con factótum militares. Por ejemplo el barrio "El Tribuno", el barrio
128 "Intersindical" y otros barrios. Después siguió haciendo barrios. Incluso con
129 empresas que respondían a Romero o partenaire de Romero. Hizo muchos
130 barrios, hizo muchas casas. Recuerdo a la gente haciendo cola para
131 inscribirse. Todo eso lo favoreció a Romero y por eso gana la elección. El
132 radicalismo en Salta nunca ganó. Tal es así que, en época de Irigoyen, aquí
133 ganaban los conservadores. Por eso, una de las primeras provincias que
134 interviene Irigoyen es Salta. Aquí ganaba el peronismo porque había una elite
135 social aislada de la otra Salta subyacente a la que ignoraban. Esa Salta
136 subyacente demográficamente es la mayoría y cuando votaban, lo hacían por
137 Perón y Evita.

138 **Entrevistador:** ¿Recuerda de que se trataba la Asignación Familiar que
139 proponía Romero?

140 **Entrevistado:** Era algo semejante a la Asignación Universal por Hijo que se
141 implementa hoy. Era una especie de subsidio a la madre desvalida. Pero eso
142 no se llevo a cabo. Lo que sí, Romero, desde su gobierno, implantó una política
143 de jubilaciones y pensiones que era ejemplo en el país. Tal es así que yo fui

144 presidente del Consejo Federal de Previsión Social de la Nación. No por mi,
145 sino porque yo era el presidente de la Caja de Previsión Social de Salta. Era un
146 ejemplo para el país. Nosotros restituimos el 82% móvil y desde la Caja de
147 Jubilaciones entregamos miles y miles de pensiones graciabiles. En ese tiempo
148 tenían el valor equivalente a una Asignación Familiar de hoy. Con el tiempo fue
149 quedando y la abandonaron. Hoy es una afrenta ir a cobrarla. Hoy son
150 monedas.

Anexo 15**Transcripción y codificación de entrevista con Juan Guillermo Gonza****Nombre: Juan Guillermo Gonza****Puesto: Periodista – Director del semanario Nueva Propuesta****Fecha: 28 de octubre de 2011****Horario: 10:00 horas****Lugar: Confitería Van Gogh – España 501**

1 **Entrevistador:** ¿Nos puede contar como fue la vida de Roberto Romero,
2 sobre todo en la infancia? Cáceres dijo que el pueblo lo quería porque era un
3 ejemplo de progreso en la sociedad salteña.

4 **Entrevistado:** Hacías referencia a las características que hicieron que el
5 pueblo consagrara a Roberto Romero como gobernador constitucional dándole
6 un rango de caudillo, yo diría el último caudillo del peronismo contemporáneo
7 en Salta. Esa característica fue, fundamentalmente, su origen humilde. Roberto
8 Romero no fue un nacido en cuna de oro, no fue un miembro de la sociedad
9 tradicional salteña, no era un apellido de los que se dicen "con alcurnia" o de
10 familia tradicional. Era hijo de un obrero de plazas y parques de la
11 municipalidad. Eso sí, un hombre con gran empuje que tuvo sus orígenes
12 laborales vendiendo cerveza en Campo Santo en un camioncito. También
13 encaró mil y una actividades, muchas de ellas exitosas. Pero como él bien lo
14 decía, no siempre todos son aciertos. Uno puede tener muchos éxitos en la
15 vida, encarar muchos emprendimientos como lo hizo él; pero también tuvo sus
16 fracasos, sus equivocaciones, sus retrocesos absolutamente normales en el
17 ser humano. Pero volviendo al origen de Roberto Romero, eso fue lo que le dio
18 una inserción en el pueblo. Él no necesitó nada más que mostrarse y hablar
19 para concitar el interés de un pueblo. En aquella época salíamos de la
20 dictadura y de haber pasado por un genocidio en el país. Frente a esto,
21 Romero se presentaba como la alternativa democrática. No tuvo
22 inconvenientes para llegar al pueblo ni para triunfar como gobernador y entrar
23 en la historia de Salta. Roberto Romero no tenía una formación académica de

24 universidad; tenía una formación de la universidad de la vida, de la universidad
25 del trabajo, de la universidad de la calle. Él tenía, como eje de su acción y de
26 sus metas, una visión absolutamente humana y popular. Sabía lo que era el
27 barro y sabía lo que eran las grandes alturas de los estratos sociales por su
28 trayectoria de vida. Así consiguió su gobierno y llegó para ponerle,
29 concretamente, una bisagra a la historia política de Salta signada por el
30 conservadorismo y, posteriormente, por el conservadurismo que es algo
31 totalmente distinta. Hizo un gobierno con un gran sentido social; un gobierno de
32 acuerdo a lo que era su madera, su propia condición de ser humano, enrolado
33 en el Partido Justicialista cuyo eje doctrinario, cuya base filosófica, es ser una
34 doctrina humanista y cristiana. O sea que es muy fácil la formula de Roberto
35 Romero. Más en una época en la que veníamos de una etapa de interrupción
36 institucional signada por una tremenda violencia del Estado, que es la que
37 todavía no podemos superar en su saldo criminal de los desaparecidos. Vemos
38 que ahora, treinta y cinco años después, seguimos alborozándonos que
39 algunos fallos se están dando para condenar los crímenes de lesa humanidad
40 en el país.

41 Yo se que la tesis que estás haciendo se vincula a la evolución de las
42 campañas política, a la forma, y eso va de la mano con la evolución que
43 tuvieron los medios de comunicación. En aquella época los medios de
44 comunicación, tanto grafica como televisión o radio, eran absolutamente
45 monopólicos. Había unicatos en cada rama. El unicato de la gráfica el unicato
46 de la radio, el unicato de la televisión. Entonces, es un contexto absolutamente
47 distinto. Ahora, con esta verdadera revolución que significa la aparición de las
48 FM, no encontras un dial donde haya un espacio. Si decis que hay noventa o
49 noventa y cinco estaciones de radio no te vas a equivocar. No tenes mucho
50 margen de error. Sumale los medios gráficos, el fenómeno de los semanarios
51 que a lo largo de los años se han consolidado como una expresión valida y real
52 del periodismo en Salta. Otras provincias no lo tienen al fenómeno semanario.
53 Esto no es una ocurrencia mía ni una deducción por mi experiencia en
54 semanarios. Con “Nueva Propuesta” recién cumpla diecinueve años. Pero está
55 respaldado lo que digo por el estudio que hicieron académicos de la
56 Universidad de Salta y que están condensados en unos libros. Es muy

57 interesante leerlo y es muy interesante conocerlos. Un trabajo digno de
58 mención. El mundo digital es otra revolución en los medios de comunicación.
59 Entonces, si vamos a compara como se hacía la campaña de Roberto Romero
60 o la del radicalismo con Solana en aquella época o de cualquier partido político
61 con las campañas de ahora, es un mundo totalmente. Hoy se habla mucho de
62 marketing. Vos construís la imagen de un candidato hasta cambiando la
63 dentadura y el peinado. Porque es así, es la realidad. En aquella época había
64 un gran contenido de militancia política. Te puedo mencionar cuales eran los
65 ejes para hacer una campaña. En cualquier medio gráfico, fundamentalmente
66 en la radio y en la televisión, tenias que mostrar el contenido ideológico. Se
67 hablaba de la revolución, de la independencia económica, de la soberanía
68 política, de las grandes banderas de los partidos políticos. Yo te menciono
69 estos tres porque, desde la condición del justicialismo, así lo hacía Roberto
70 Romero. En la campaña también se marcaba la impronta del candidato. Toda
71 campaña antiguamente, o ahora en estos tiempos, tiene que mostrar la
72 impronta del candidato. Que rasgos de personalidad tiene. Se hizo con la
73 campaña de Urtubey se hizo con la campaña de Cristina. Si vas revisando la
74 historia vas a llegar a la de Roberto Romero con esas características que te
75 digo, que se sintetizan en decir que Roberto Romero fue el último caudillo del
76 justicialismo de la provincia de Salta. Es impresionante llegar hoy, en el 2011, a
77 algún rancho en la costa del Pilcomayo, del Bermejo y encontrar en alguna
78 pared un afiche del Roberto Romero de aquella época. Porque ese era el
79 valor. Lo incorporaron como un ser humano, no como una figurita política.

80 **Entrevistador:** ¿Quienes podían informarse a través del diario “El Tribuno” en
81 el ‘83?

82 **Entrevistado:** El diario “El Tribuno” siempre fue el diario de mayor circulación
83 de la provincia de Salta. Siempre fue un orgullo del periodismo del norte, de la
84 región. Inclusive, en el país, fue reconocido no sólo por su calidad técnica sino
85 por su calidad periodística. “El Tribuno” fue vanguardia en la formación de la
86 Asociación de Diarios del Interior. Fue vanguardia en la integración en ADEPA.
87 Siempre tuvo participación en la SIP. Un diario consolidado, serio. Eso si, como

88 todo diario tiene su alma, tiene su eje editorial. Desde la recuperación de la
89 democracia hasta aquí, “El Tribuno” jugó su papel informativo. Pero eso si tenía
90 un factor extra y excepcional: sus dueños fueron gobernadores. Esto no quitó
91 que se perdiese totalmente la amplitud de criterios. Al ser el dueño el
92 gobernador de hecho que hay un efecto negativo en cuanto al periodismo.
93 Porque todo hombre, cuando accede al poder y construye su poder, siempre
94 limita el acceso a su medio de comunicación. Esto es un graso error ético y
95 moral desde el punto de vista profesional y periodístico porque limita el acceso
96 de gran parte del abanico que constituye el pensamiento de los partidos
97 políticos en democracia. Eso fue, creo yo, lo que paso en el diario “El Tribuno”,
98 lo que sigue sucediendo. Te lo digo yo con el mayor respeto y con el mayor
99 cariño que tengo por el diario porque fui subdirector de “El Tribuno”.

100 **Entrevistador:** En las elecciones primarias gana Romero y queda de lado
101 Caro. ¿Se produjo esto de que “el que gana conduce y el que pierde
102 acompaña”?

103 **Entrevistado:** De esto te puedo hablar con mucha propiedad porque yo estuve
104 en la fundación del movimiento interno de Romero. No había primarias, no
105 existían las primarias. Eso es un invento moderno. Eran elecciones internas
106 que si dan vida a los partidos políticos. Roberto Romero constituye “Unidad y
107 Renovación”. Yo soy parte de la línea fundadora. Empieza a convocar gente
108 estando el Partido Justicialista, en Salta, constituido y dominado por el
109 pensamiento interno de una línea denominada “los amarillos” o “Grupo
110 Reconquista”. Existían distintos colores. Estaba la celeste y blanca, la roja (que
111 era “Unidad y Renovación” de Roberto Romero). Se hacen las elecciones y
112 gana Romero. Una enorme campaña, una gran campaña. Se recurría
113 muchísimo al afiche. Como sería que el condimento era mostrar la identidad
114 ideológica y partidaria que uno de los principales condimentos, el de mayor
115 efecto, fue (cuando le discutían el peronismo a Romero que venía de la Unión
116 Cívica Radical) un exitoso afiche donde estaba Perón con Roberto Romero en
117 “Puerta de Hierro”. No existía la maravilla y perfección del Photoshop, existía el
118 fotomontaje. Algunos adversarios se acercaban para fijarse en el perro caniche

119 que estaba en medio de las piernas de Perón. Era imposible haberlo trucado.
120 El perro caniche era el testimonio de que la foto era real. Era una foto tomada
121 en una ocasión en la que Romero llegó a “Puerta de Hierro”, en España, y le
122 llevó un poncho y me imagino que algún disco de “Los Cantores del Alba”. Pero
123 se mostraba, se insistía, en demostrar la identidad ideológica y partidaria.
124 Militancia, mucha militancia. Ganar los rojos de “Unidad y Renovación”.
125 Roberto Romero era un visionario, un intuitivo total. Te puedo contar una
126 anécdota personal. Me dijo: “Bueno. Vamos a respetar donde ganaron los
127 amarillos, las intendencias son de los amarillo”. Así fue como llegaron a la
128 intendencia Machado en Güemes, Wayar en Cachi, etc. Me dijo: “Mira Juan, si
129 nosotros nos cerramos en que somos triunfadores, mañana, pasado mañana,
130 el lunes, la oposición va a ser más fuerte que nosotros y vamos a demostrar
131 que no somos democráticos”. Se les respeto los lugares donde ganaron.
132 Ganaron muchísimos lugares del norte. Creo que nosotros ganamos sólo en
133 Embarcación con Juan Caballero. Así fue como, con sabiduría política y contra
134 el pensamiento sectario de muchos que no querían darles participación, abrió
135 la puerta y con eso se hizo más fuerte que nunca. Entraron los amarillos; algún
136 grupo quedo disgustado por cuestiones personales. Pero, orgánicamente, las
137 corrientes se sumaron. Se sumó Bravo Herrera con su lista “Azul y Blanca” e
138 inclusive fue senador nacional. Eso fue generosidad de espíritu, generosidad
139 política, visión política. Lo más importante no es decir que uno es democrático
140 sino demostrarlo. A veces cuesta porque tenemos el enano fascista adentro
141 después de tantos años de interrupción democrática. Hay mucho todavía de
142 eso.

143 **Entrevistador:** ¿Cuál era la situación social de Salta en el 83?

144 **Entrevistado:** El país quedo desbastado, en todos los órdenes, por la
145 dictadura del '76. La reconstrucción democrática fue y es muy difícil. Han
146 pasado treinta y tantos años y la confección democrática aun está en etapa de
147 reconstrucción. La democracia es una fuerza muy difícil; se necesita mucho
148 tiempo para perfeccionarla. A pesar del tiempo transcurrido, hoy la
149 reconstrucción democrática demuestra una democracia con deuda.

150 Democracia con deuda social, democracia sin justicia social, es una
151 democracia incompleta. De eso se trata. La provincia estaba tan mal como el
152 país. La dictadura fue nefasta, desbastadora, en todos los órdenes. Esta
153 provincia fue declarada “inviable” por uno de los propios hombres que devino
154 en un partido político que se generaron en el pensamiento del proceso. Sin
155 embargo es el mejor y único de los sistemas, o por lo menos es el más
156 perfectible. Ese es el camino que estamos transitando. Es un camino que se
157 transita con mucha fe. Es el camino para la reconstrucción. Lo fundamental es
158 vivir con libertad que el ser humano se exprese, que diga lo que quiera, que
159 milite donde quiera. Ese es el compromiso.

160 **Entrevistador:** Una de las propuestas de Romero, durante la campaña del '83,
161 tenía que ver con una asignación familiar ¿Recuerda de qué se trataba esta
162 propuesta?

163

164 **Entrevistado:** Roberto tenía una idea muy clara de su condición de político
165 intuitivo. El conocía fundamentalmente el flagelo de la desocupación. En los
166 países más avanzados del mundo avanzaron e implementaron sistemas de
167 seguro social, seguro de desempleo. En esa instancia, con el cuadro que
168 presentaba la provincia, era una provincia mínimamente industrial. Imaginate
169 vos que si ahora no lo es, cómo sería en el ochenta y tres. El Estado era el
170 gran proveedor de empleo. Sigue siendo en muchos órdenes. Si se abrió más
171 el Estado. Se fortaleció, se amplió su capacidad burocrática. Burocrática
172 significa, en le bueno sentido de la palabra, orden. Mucha gente encontró en el
173 Estado lo que yo siempre dije este es un seguro de desempleo, entrar al
174 Estado es incorporarte al mundo laborar y aliviar el déficit que existía en la
175 provincia en aquella época. Era la misma realidad que tenía todo el país. No
176 hay peor resultado, para un país, que la herencia de una dictadura.

177 **Entrevistador:** Pero ¿Cómo estaba planteada esta asignación familiar?

178 **Entrevistado:** No recuerdo bien cuál era la implementación de algunos planes
179 Ode asistencia social directa. Yo me acuerdo que Alfonsín lanzó, a nivel
180 nacional, el Programa Alimentario Nacional o la famosa caja PAN. La realidad
181 de cualquier país en crisis, o que salía de una instancia tan dura como aquella,
182 era arrimar alimento a los hogares. Aunque contradecía un poco aquello de
183 “Dale la caña, enséñale a pescar. No le des el pecado”, la realidad impuso que
184 en aquella época se diera la caja PAN y actualmente tenemos una Patria
185 subsidiada, en lo social, con asignaciones, plan trabajar, plan para
186 embarazadas, un montón de formas de asistir a la gente con asistencia social
187 directa. Ojalá que algún día recompongamos la estructura del empleo,
188 superemos las tremendas tasas de desempleo y la gente vuelva a trabajar, a
189 comer con su familia, a integran de nuevo la mesa familiar. Mientras tanto,
190 habrá que sostener estos planes sociales que son realmente para la gente.
191 Mucha gente se escandaliza, muchas gente centra sus críticas en que es un
192 gobierno que sostiene con la dadiva. No hay que equivocarse, no hay que
193 generalizar. A veces no es todo dadiva; es llegar con un poquito de justicia a
194 los marginados, a los postergados, a los que aun la democracia le esta
195 debiendo la justicia social.

196 **Entrevistador:** ¿Cuál era la relación entre Romero y Luder?

197

198 **Entrevistado:** Luder fue un candidato muy particular del peronismo. Nosotros
199 estuvimos enrolados en el pensamiento Cafierista. Fue una de las pocas
200 provincias donde gano Cafiero. Teníamos un pensamiento no afín con estas
201 formas muy conservadoras, de pensamiento muy neoliberal. No éramos santo
202 de la devoción, teníamos otro enfoque de cómo se debían hacer la revolución
203 aun pendiente.

204 **Entrevistador:** ¿Pesó eso a la hora de encarar la campaña? ¿Se prefirió
205 promocionar a Romero y no a Luder?

206 **Entrevistado:** Esos egoísmos no existían. La política se envileció mucho del
207 '83 para adelante. Porque la política fue asaltada por los oportunistas, por los
208 que ven en la política la forma de salvarse o hacerse millonarios de la mañana
209 a la noche. Hay una crisis en la política. La única subversión que hubo en el
210 país fue la subversión de valores. La política está atacada, por eso hay mucha
211 corrupción. En aquella época como íbamos a tener egoísmos con candidatos a
212 presidente. Hicimos la campaña como correspondía. No éramos tan tramposos
213 como lo son muchos ahora.

Anexo 16**Transcripción y codificación de entrevista con Daniel Jesús Isa****Nombre: Daniel Jesús Isa****Puesto: Dirigente Justicialista****Fecha: 12 de noviembre de 2010****Horario: 16:00 horas****Lugar: Domicilio particular**

1 **Entrevistador:** Usted estaba en el exterior cuando se abre la posibilidad del
2 retorno de la democracia a la Argentina.

3 **Entrevistado:** Yo estuve exiliado en París hasta el '82. Allí trabajé como
4 Secretario de Prensa de la agencia Farm Press. Porque mi carrera fue
5 periodística. Yo empecé en el "Diario del Norte y luego en "El Intransigente".

6 **Entrevistador:** ¿Cómo surge el tema de volver a Salta?

7

8 **Entrevistado:** Porque soy de Salta y mi tierra está acá, mis hermanos, mi
9 familia. El exilio no es una cosa voluntaria, es obligatorio.

10 **Entrevistador:** ¿Cómo surge la propuesta de llevar adelante la campaña de
11 Roberto Romero?

12 **Entrevistado:** En esa época no estaba tan desarrollado el marketing político.
13 No te olvides que salíamos de una dictadura. Toda la gente que trabajaba en el
14 nivel antropológico, tanto en carreras humanitarias, de comunicaciones y
15 filosofía fue reprimida, estaba anulada. Entonces, el hecho de estar yo en una
16 agencia internacional me daba un ejercicio de las comunicaciones que me
17 permitió estructurar lo que era la presentación de Romero que era, si vos

18 quieres, el fenómeno nuevo que aparecía frente al peronismo más tradicional,
19 más viejo.

20 **Entrevistador:** Romero en ese momento era conocido como empresario
21 ¿Costó posicionarlo como candidato?

22 **Entrevistado:** No costó. El Partido Justicialista todavía se manejaba con
23 estructuras tradicionales de internas, de grupos internos y demás. Lo que costó
24 fue armar una corriente que defendiera el proyecto Romero con compañeros
25 justicialistas tradicionales que venían desde antes de la dictadura, que fueron
26 perseguidos. Nos enfrentamos a Carlos Caro que también era un dirigente muy
27 importante. Fueron unas internas muy jugadas.

28 **Entrevistador:** Cuando se elige a Roberto Romero como el candidato a
29 gobernador del justicialismo en Salta ¿Cómo se plantea la estrategia de la
30 propaganda política?

31 **Entrevistado:** Se difunde el proyecto. Roberto tenía el proyecto Norte Grande.
32 Tenía el proyecto de salud, vivienda, educación. Esas eran las tres bases del
33 proyecto.

34 **Entrevistador:** ¿Fue intencional el no poner el rostro del Roberto Romero en
35 las publicidades gráficas?

36 **Entrevistado:** No, si se usó.

37 **Entrevistador:** Se usó, pero veíamos que en las publicidades se potenciaba el
38 uso de los símbolos del PJ.

39 **Entrevistado:** Claro, porque los símbolos del peronismo estaban muy vigentes.
40 Significaba la reivindicación de un partido que había sido derrotado por el golpe
41 de estado.

42 **Entrevistador:** En las publicidades se observa un vuelo poético. En especial
43 en una que dice "pasarán las horas de las lágrimas".

44 Entrevistado: Se trataba de revitalizar la esperanza. El partido político te daba
45 una esperanza de una comprensión social que la dictadura no te daba.

46 **Entrevistador:** ¿Se trató de abordar el tema de los derechos humanos con
47 esta publicidad?

48 Entrevistado: No, también hicimos una sobre Malvinas. No te olvides que el
49 cambio era muy fresco y se tenía miedo del golpe de estado en ese momento,
50 todavía.

51 **Entrevistador:** ¿Tenía experiencia en campañas políticas?

52 **Entrevistado:** Fue la primera campaña. Fue atípica. Después aparecieron los
53 encuestadores. En esta no teníamos... teníamos encuestas muy primarias.
54 Pero fue una campaña militante. Se trabajaba con la gente y se visitaba mucho
55 el cuerpo a cuerpo. Romero trabajo muchísimo. Dormía arriba del auto.
56 Visitaba pueblo por pueblo. La campaña fue personal, fue personalizada. No
57 fue comunicacional. Se usó Canal 11, que era el canal de comunicaciones, y
58 algunas radios. Si vos ves el espectro comunicacional de Salta en el año 83 es
59 muy reducido comparado con lo que hay hoy. No había tantas opiniones
60 independientes. Las opiniones estaban más sectorizadas en partidos, en
61 segmentos políticos muy definidos. No te olvides que arrancaba la universidad
62 de vuelta.

63 **Entrevistador:** En cuanto a la estrategia

64 **Entrevistado:** No estoy acá. Yo estoy enfermo. Yo pienso que ahora vos, que
65 trabajas en un medio de comunicación, pero también tenes tu notebook tenes...
66 La información viene de varios lugares y la información de agenda, como se
67 llama ahora, la armas vos de acuerdo a lo que vos seleccionas. Hay una mayor
68 comunicación individual. Surge más el discurso individual que el discurso
69 colectivo. Fijate vos como se ha deteriorados Clarín y todos esos que antes
70 eran los que manejaban el discurso colectivo y ahora, con este bolonqui, ya no
71 sabes; porque son tan atroces los partidos, los oficialistas como los opositores,
72 que vos ves y son como los semanarios. ¿No es verdad? Vos lo ves a Clarín y
73 es un semanario más. Fijata vos como los semanarios se han deteriorado. ¿Y
74 por qué? Por la internet, elintransigente.com y todos esos nuevos fenómenos a
75 los cuales yo ya no llego, ya estoy retirado prácticamente, hacen que las
76 comunicaciones sean simples. Yo creo que eso va a seguir evolucionando. Yo
77 lo que te puedo decir de la campaña de Roberto Romero, para que lo tengas
78 claro y lo hagas liviano, fue estructurada en base al partido justicialista se
79 ganaron las internas del partido con la militancia tradicional que era de los años
80 60' ó 70'. Porque hubo un congelamiento durante la dictadura. Todo lo que se
81 descongelara en el tiempo de las viejas estructuras partidarias. Entonces
82 tuvimos internas, tuvimos contrataciones, luego vino el proceso de unidad.
83 ¿Entendes? No te olvides que es una campaña que nacionalmente perdimos
84 con los radicales. Romero ganó porque era una figura innovadora y por su
85 sentido empresario. Le dio al justicialismo, vuelvo a repetir, pego muy bien en
86 la necesidad de la vivienda. Era una campaña tradicional en donde las
87 encuestas aparecieron por primera vez en la segunda campaña.

88 **Entrevistador:** Entonces no podemos decir que esta campaña está dentro del
89 marketing político.

90 **Entrevistado:** No, no teníamos ni para hacer efectos especiales. Teníamos
91 que ir al corso, se movilizó Los Cantores del Alba, se movilizó directamente. El
92 acto político fue la herramienta, la movilización. La gente quería movilizarse
93 porque, te vuelvo a repetir, venía de una burbuja, de un acto represivo.
94 Entonces fue una actuación de todos los partidos.

Anexo 17

Tabla: Categorías de Análisis

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	ENT. CÁCERES	ENT. VILLAMAYOR	ENT. GONZA	ENT. ISA
ROBERTO ROMERO	<p><i>Es una persona que ha logrado prestigio en lo cultural porque ha desarrollado el Festival Latinoamericano de Folclore, porque ha desarrollado las Ferias de la Cocina Regional, porque ha desarrollado el Ateneo Cultural El Tribuno. Ha creado el barrio El Tribuno. Es lo que se puede llama a prima fácil un exitoso empresario salteño. Entonces, él emerge con todo un potencial económico y realiza una política que tiende a dos o tres direcciones. Primero, por supuesto, posicionar su</i></p>	<p><i>Romero era un hombre que ya protagonizaba públicamente, valga la redundancia, la vida pública de Salta a través del Ateneo El Tribuno y de una serie de cosas de la vida ciudadana. Porque Romero había adquirido mucha importancia a partir del año 1956 en que, conjuntamente con Bernardino Biella y Jorge Raúl Decavi, adquieren el paquete accionario del diario El Tribuno que era propiedad del Partido Justicialista. (...) Roberto Romero era un hombre joven,</i></p>	<p><i>Roberto Romero no fue un nacido en cuna de oro, no fue un miembro de la sociedad tradicional salteña, no era un apellido de los que se dicen "con alcurnia" o de familia tradicional. Era hijo de un obrero de plazas y parques de la municipalidad. Eso sí, un hombre con gran empuje que tuvo sus orígenes laborales vendiendo cerveza en Campo Santo en un camioncito. También encaró mil y una actividades, muchas de ellas exitosas. Pero como él bien lo decía, no siempre todos</i></p>	

	<p>candidatura. Para posicionar su candidatura, él tiene dos pasos laterales. Uno es la captación de viejos dirigentes del peronismo que se animen a sumarse a su proyecto y enfrentar a Caro. Caro es un viejo dirigente amarillo, creo que de Rosario de la Frontera. Un dirigente que había sido en algún momento opositor a Ragone. En vida Ragone, él no tenía ninguna oportunidad. Pero desaparecido Ragone, queda él en la gatera y ahora le surge Romero. El principal opositor va a ser este sector donde está Caro. La elección va a girar sobre la figura de Caro y la de Romero. Romero le capta</p>	<p>tendría treinta y pico de años en ese momento. Lógicamente el dueño, uno de los dueños, era el que se dedicaba al diario: Roberto Romero. Porque a partir del '58 Decavi se va al Congreso de la Nación, Biella era gobernador y el diario quedo en manos de Roberto Romero. Cuando fue el golpe militar, previo a eso es que Biella fue intervenido por el Gobierno de Nación debido a una cuestión falaz. Entonces, se encontraron los socios con que Romero había asumido la mayoría de las acciones de Horizonte SA. Mientras Biella y Decavi protagonizaban</p>	<p>son aciertos. Uno puede tener muchos éxitos en la vida, encarar muchos emprendimientos como lo hizo él; pero también tuvo sus fracasos, sus equivocaciones, sus retrocesos absolutamente normales en el ser humano. Pero volviendo al origen de Roberto Romero, eso fue lo que le dio una inserción en el pueblo. Él no necesitó nada más que mostrarse y hablar para concitar el interés de un pueblo. (...) Él tenía, como eje de su acción y de sus metas, una visión absolutamente humana y popular. Sabía lo que era el barro y sabía lo que eran las grandes alturas de los</p>	
--	--	---	--	--

	<p>algunos dirigentes como Félix Cecilia, Horacio Bravo Herrera, Daniel Isa, Barrionuevo. Son dirigentes de la derecha peronista. (líneas 103 – 118)</p>	<p>cuestiones políticas, Romero se adueñó del diario El Tribuno. Eso le dio mucho poder a Romero, le dio mucha presencia pública. El Tribuno era prácticamente el medio que hacia la opinión pública de Salta. Después Romero, un hombre emprendedor y audaz, pone el primer canal cerrado en Salta y muchas cosas más de mayor o menor cuantía. Romero protagonizó en la Unión Cívica Radical Intransigente de Frondizi, pero siempre fue un hombre de protagonismo de ámbitos populares. Es el promotor y el</p>	<p>estratos sociales por su trayectoria de vida. (líneas 7 – 25)</p>	
--	--	--	--	--

	<p><i>hacedor del Primer Festival Latinoamericano o de Folclore allá por el año '65 ya llegando al '70. Hasta que a Romero le entra la necesidad de insertarse en el peronismo y fue muy rechazado. Le costó mucho, se lo rechazaba. Yo he participado en reuniones, he firmado actas donde, incluso, se le llegó a negar la ficha de afiliación. Se hacían de antecedentes de que no lo habilitarían a ingresar al Partido Justicialista. Había una especie de protección de celos y, en otros casos, de egoísmos que se dan en el ser humano. Hasta que por imperio</i></p>		
--	---	--	--

		<p>de las necesidades que se dan en la vida y en este caso en la política, aparece Romero como tesorero en el retorno de la democracia en el Partido Justicialista.</p> <p>(líneas 4 – 33)</p>		
<p>SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA</p>	<p>Con la reapertura democrática, el país vive una zozobra. No nos olvidemos que todo el país está sumido no sólo en una profunda crisis económica, sino fundamentalmente en una crisis política. Las autoridades de facto, las autoridades dictatoriales, ya no tienen espacio político. Acaba de culminar, en junio de 1982, la guerra de Malvinas con una derrota. Por lo</p>	<p>Era una sociedad estructural, humana y moralmente achatada por el peso de la infame dictadura que enlutó al país. Salta no estuvo ausente. Hubo serios padecimientos. Era una provincia pacata y temerosa. Total y absolutamente condicionada en su libre albedrío. De manera tal que el retorno de la</p>	<p>El país quedó desbastado, en todos los órdenes, por la dictadura del '76. La reconstrucción democrática fue y es muy difícil. (...) La provincia estaba tan mal como el país. La dictadura fue nefasta, desbastadora, en todos los órdenes. Esta provincia fue declarada "inviable" por uno de los propios hombres que devino en un partido</p>	

	<p>tanto se les acabó el poco oxígeno que les había dado el mundial de futbol. No hay que creer que la guerra de Malvinas les consume todo un espacio. No tenían espacio porque estaban muy jaqueados. No sólo por una crisis económica que genera, como siempre, una crisis social, un descontento social; sino que ya están muy jaqueados. No nos olvidemos que el día anterior del desembarco en Malvinas tuvieron que reprimir una violenta manifestación gremial que reclamaba el espacio social. (líneas 3 – 14)</p>	<p>vigencia democrática, de los partidos políticos y de las elecciones donde surgen gobernantes por la voluntad popular fue una liberación. (líneas 62 – 67)</p>	<p>político que se generaron en el pensamiento del proceso. (líneas 138 – 147)</p>	
CAMPAÑA	<p>El plan de Romero giró, fundamentalmente, en una</p>	<p>Yo recuerdo que él ponía énfasis en la cuestión social,</p>	<p>En aquella época había un gran contenido de militancia</p>	<p>La campaña de Roberto Romero, para que lo tengas</p>

	<p>propuesta de viviendas. Ese fue el eje. Él prometía una administración que iba a girar en viviendas, trabajo y salud. Tres ganchos importantísimos. Tuvo la astucia, la inteligencia, de habilitar, en donde hoy está el teatro del la provincia, una casa donde se anotaban los que necesitaban viviendas. Había colas inmensas allí. Pero Romero era un hombre creíble en ese sentido porque había realizado el barrio El Tribuno. Entonces, es un hombre que era creíble para la ciudadanía que decía "No, si hizo el barrio El Tribuno, en el gobierno va a hacer más casas". Él prometía 10.000 viviendas y decía "todos los</p>	<p>en el pleno empleo. No hay nada más reproductivo que la construcción. La construcción activa toda la actividad industrial: el hierro, la madera, el cemento, el ladrillo, la obra pública. Yo recuerdo que en la sede del Partido Justicialista (que estaba al frente de la plaza "9 de julio", al lado del Cine Victoria) había colas de dos y tres cuadras de gente para anotarse en los planes de vivienda que había prometido, en la campaña, Roberto Romero. Hay que reconocer que ya venía llevando a cabo planes de</p>	<p>política. Te puedo mencionar cuales eran los ejes para hacer una campaña. En cualquier medio gráfico, fundamentalmente en la radio y en la televisión, tenías que mostrar el contenido ideológico. Se hablaba de la revolución, de la independencia económica, de la soberanía política, de las grandes banderas de los partidos políticos. Yo te menciono estos tres porque, desde la condición del justicialismo, así lo hacía Roberto Romero. En la campaña también se marcaba la impronta del candidato. Toda campaña antiguamente, o ahora en estos</p>	<p>claro y lo hagas liviano, fue estructurada en base al partido justicialista se ganaron las internas del partido con la militancia tradicional. (...) Romero ganó porque era una figura innovadora y por su sentido empresario. Le dio al justicialismo, vuelvo a repetir, pego muy bien en la necesidad de la vivienda. Era una campaña tradicional en donde las encuestas aparecieron por primera vez en la segunda campaña.</p>
--	--	---	---	--

	<p>aspirantes a vivienda anótense porque si yo soy gobernador les voy a dar casas a todo el mundo". (líneas 152-161)</p> <p>Fue una locomotora. Estaba muy bien planificada. Había mucha financiación y las propuestas que hacía eran fundamentales. Prometía viviendas, prometía trabajo y prometía salud. (líneas 279 – 281)</p>	<p>vivienda antes, con los militares, y en sociedad con factótum militares. Por ejemplo el barrio "El Tribuno", el barrio "Intersindical" y otros barrios. Después siguió haciendo barrios. Incluso con empresas que respondían a Romero o partenaire de Romero. Hizo muchos barrios, hizo muchas casas. Recuerdo a la gente haciendo cola para inscribirse. Todo eso lo favoreció a Romero y por eso gana la elección. (líneas 115 – 127)</p>	<p>tiempos, tiene que mostrar la impronta del candidato. Que rasgos de personalidad tiene. Se hizo con la campaña de Urtubey se hizo con la campaña de Cristina. Si vas revisando la historia vas a llegar a la de Roberto Romero con esas características que te digo, que se sintetizan en decir que Roberto Romero fue el último caudillo del justicialismo de la provincia de Salta. (líneas 60 – 72)</p>	
PARTIDO JUSTICIALISTA	<p>Salta siempre fue peronista. Ni con Alfonsín ganó la oposición. Aquí la única vez que la oposición le</p>	<p>Salta siempre fue justicialista, profundamente justicialista. Si bien es cierto que en Salta</p>		<p>Claro, porque los símbolos del peronismo estaban muy vigentes. Significaba la</p>

	<p>gana al peronismo fue con Ulloa y fue porque el peronismo se fracciona. Se pelea Roberto Romero con Hernán Cornejo. (líneas 237 – 239)</p>	<p>era paradigmático en el aspecto sociológico-cultural como un feudo conservador donde estaban muy delimitados, en las antípodas, los sectores sociales, con una llamada oligarquía de tipo étnica-social-genealógica y una Salta pastoril o rural. Eso favoreció mucho a Romero porque él se mostraba como el activo que podría industrializar y producir una movilización social en la estratificación social de Salta. Un hombre de origen muy humilde que vendía huevos por las calles y que llegó a ser el hombre más poderoso en</p>		<p>reivindicación de un partido que había sido derrotado por el golpe de estado. (...) Se trataba de revitalizar la esperanza. El partido político te daba una esperanza de una comprensión social que la dictadura no te daba. (Líneas 38 – 44)</p>
--	---	---	--	--

		<p>Salta, no solo económicament e, sino políticamente. Romero se presentaba con un atisbo revolucionario en Salta. Eso lo favoreció porque el justicialismo fue atrás del negro Romero, como se decía entonces. Pero no se lo llamaba así despectivament e. Le decían “el negro Romero” porque era negro como ellos. Era una Salta justicialista donde todos los sectores populares votaban por el justicialismo. Donde incluso apellidos acreditados de la llamada sociedad salteña eran factótum en el justicialismo.</p> <p>(líneas 90 –</p>		
--	--	---	--	--

		105)		
DIARIO EL TRIBUNO	<p><i>En ese momento era el de mayor circulación. Yo creo que ahora, si sigue siendo el de mayor circulación, se ve jaqueado como nunca. Porque El Tribuno nunca tuvo oposición periodística en Salta. Al contrario, Roberto Romero tenía tanta astucia, era una persona de mucha habilidad empresarial, que él sólo se generaba su propia oposición. Los diarios que aparecían como oposición (El Norte y algún otro) eran de su propiedad. El Intransigente trato de hacerle sombra, pero no pudo sustentar una imagen tan fuerte. Ahora, con el diario chiquito, El</i></p>	<p><i>Romero se adueñó del diario El Tribuno. Eso le dio mucho poder a Romero, le dio mucha presencia pública. El Tribuno era prácticamente el medio que hacia la opinión pública de Salta. (líneas 19 – 21)</i></p>	<p><i>El diario “El Tribuno” siempre fue el diario de mayor circulación de la provincia de Salta. Siempre fue un orgullo del periodismo del norte, de la región. Inclusive, en el país, fue reconocido no sólo por su calidad técnica sino por su calidad periodística. “El Tribuno” fue vanguardia en la formación de la Asociación de Diarios del Interior. Fue vanguardia en la integración en ADEPA. Siempre tuvo participación en la SIP. Un diario consolidado, serio. Eso sí, como todo diario tiene su alma, tiene su eje editorial. Desde la recuperación</i></p>	

	<p><i>Tribuno tiene una oposición seria. Es un proyecto que va caminando.</i></p> <p>(líneas 288 – 295)</p>		<p><i>de la democracia hasta aquí, “El Tribuno” jugó su papel informativo.</i></p> <p>(líneas 79 – 86)</p>	
ÍTALO LUDER		<p><i>Es verdad que no se puso énfasis en Luder Presidente. La campaña que bancó Romero, pagó Romero, encabezó Romero presentaba la bondades de Romero Gobernador. Tal es así que, en Salta, gano Alfonsín para Presidente. Ganó Alfonsín claramente y Romero le gano claramente al radicalismo como gobernador. La gente en Salta votó Alfonsín – Romero. Tal es así que Romero tuvo óptimas relaciones en su</i></p>	<p><i>Luder fue un candidato muy particular del peronismo. Nosotros estuvimos enrolados en el pensamiento Cafierista. Fue una de las pocas provincias donde gano Cafiero. Teníamos un pensamiento no afín con estas formas muy conservadoras, de pensamiento muy neoliberal. No éramos santo de la devoción, teníamos otro enfoque de cómo se debían hacer la revolución aun pendiente.</i></p> <p>(líneas 190 – 195)</p>	

		<p>gobierno con el presidente Alfonsín. Salta fue bien considerada por el gobierno nacional. Luder era un hombre prestigioso, constitucionalista, abogado, un muy buen peronista, hombre de bien, con mucha prestancia. Pero no tenía carisma ribetes propios. No era un hombre, como yo digo, que haya dejado girones por la causa que se instala, hombre de lucha. Era una buena personal, un buen mascarón de proa; pero no concitaba adhesiones.</p> <p>(lineas 73 – 83)</p>		
MARKETING POLÍTICO			<p>Entonces, si vamos a compara como se hacía la</p>	<p>En esa época no estaba tan desarrollado el marketing</p>

			<p> <i>campaña de Roberto Romero o la del radicalismo con Solana en aquella época o de cualquier partido político con las campañas de ahora, es un mundo totalmente. Hoy se habla mucho de marketing. Vos construís la imagen de un candidato hasta cambiando la dentadura y el peinado. Porque es así, es la realidad. (líneas 55 – 60)</i> </p>	<p> <i>político. No te olvides que salíamos de una dictadura. Toda la gente que trabajaba en el nivel antropológico, tanto en carreras humanitarias, de comunicacion es y filosofía fue reprimida, estaba anulada. Entonces, el hecho de estar yo en una agencia internacional me daba un ejercicio de las comunicacion es que me permitió estructurar lo que era la presentación de Romero que era, si vos quieres, el fenómeno nuevo que aparecía frente al peronismo más tradicional,</i> </p>
--	--	--	---	---

				<i>más viejo.</i> <i>(líneas 12 –</i> <i>18)</i>
--	--	--	--	---

Universidad Católica de Salta

Facultad de Artes y Ciencias

Carrera: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Tema: Estrategias de marketing político de la campaña electoral del candidato a gobernador Roberto Romero en el año 1983.

Alumno: Carlos Eduardo Fernández **DNI:** 31.338.353 **Firma:**

Directora: Ana Lía Verónica Parodi **DNI:** 22.149.626 **Firma:**

Codirectora: Fernanda Herrera **DNI:** 27.550.304 **Firma:**

Evaluación

Calificación:

Tribunal evaluador:

Jurado:

Jurado:

Jurado:

Salta, 2017

Universidad Católica de Salta

Facultad de Artes y Ciencias

Carrera: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Tema: Estrategias de marketing político de la campaña electoral del candidato a gobernador Roberto Romero en el año 1983.

Alumno: Carlos Eduardo Fernández **DNI:** 31.338.353 **Firma:**

Directora: Ana Lía Verónica Parodi **DNI:** 22.149.626 **Firma:**

Codirectora: Fernanda Herrera **DNI:** 27.550.304 **Firma:**

Evaluación

Calificación:

Tribunal evaluador:

Jurado:

Jurado:

Jurado:

Salta, 2017