

PUNTOS DE ALIENTO

Presidencia de la Nación

HACE 30 AÑOS, LA CLASICA MANEJADA POR UN

LA COMUNICACIÓN PÚBLICA COMO ESPECTÁCULO

ADRIANA AMADO (ED.)

infocidadana



Konrad Adenauer Stiftung

CRISTINA LIBERTAD

LA COMUNICACIÓN PÚBLICA COMO ESPECTÁCULO

Relatos de la Argentina
del siglo XXI

Adriana Amado (ed.),
Belén Amadeo, Mónica Baumgratz,
Martín Becerra, Álvaro Herrero,
Carlos March, Hernán Maurette,
Sergio Mohadeb, Eleonora Rabinovich,
Silvio Santamarina, Raquel Tarullo,
Silvio Waisbord



Konrad
Adenauer
Stiftung

infocidadana

COMUNICACIÓN PÚBLICA Y CULTURA POLÍTICA

5

[BELÉN AMADEO, UBA, CIC]

La cultura política de una comunidad se ve reflejada en su sistema de comunicación pública. El contexto en que dialogan los actores sociales, la forma en que los referentes de la comunidad tratan los asuntos públicos, el vínculo que la sociedad establece con sus instituciones y los canales por los que se informa de ellas tienen directa relación con variables políticas y culturales, entre las que se encuentra el clima social imperante.

5.1 Las actitudes hacia lo político

La cultura política es el conjunto de orientaciones políticas de una comunidad, que incluyen conocimientos y creencias sobre la realidad, sentimientos y compromiso con la política. Dice Gabriel Almond que el contenido de esa cultura política es producto de la socialización primaria, la educación, la exposición a los medios de comunicación y las experiencias adultas de todo lo que ocurre en el ámbito político. Se trata de un elemento tan importante de la vida social que condiciona directamente la actuación de los gobiernos y la mismísima estructura política (Almond, 1990, p. 144).

Como en cualquier país, se espera que los líderes comprendan las particularidades de su comunidad, sus inquietudes, temores, expectativas, y deben trabajar sobre eso. Ocurre que en ocasiones, una de las peculiaridades de ese país podría ser que los líderes encuentren difícil conectarse con los ciudadanos. En su afán de guiar a la población hacia una política que encuentran más conveniente, los dirigentes se mueven activamente en ese sentido, sin notar que la opinión pública no les está prestando atención o, peor, que la gente prefiere otro camino.

En la Argentina, por ejemplo, los discursos presidenciales describen al ciudadano medio como una persona comprometida con las causas ideológicas y con la militancia. La actividad política más pura, la partidista, es reivindicada como activa y pujante. No obstante, las encuestas muestran altos índices de despolitización, ciudadanos desinteresados hasta el punto de ignorar detalles básicos del sistema democrático, poca participación y baja capacidad de negociación con pares.

5.1.1 *¿Volvió la política?*

Participación política o el fenómeno del no voto

Dos fueron las cuestiones que desde el discurso oficial se repitieron recurrentemente durante estos años. La primera es que había un renacer de la política que se manifestaba en la reelección de Cristina Fernández con el porcentaje más alto de votos que un presidente había sacado en la reciente historia democrática argentina. La segunda afirmación repetida es que se reanimaron la militancia política y el interés de la ciudadanía por los temas políticos.

Académicos reconocidos sostuvieron estas cuestiones incluso basándose en encuestas de identificación política. La empresa Ibarómetro, junto con la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) de la Argentina, elaboró un estudio en mayo de 2013, según el cual el 66% de la población tenía algún tipo de afinidad política que podía encontrarse entre ser militante (16,8%) y ser simpatizante (23%). Un 26,9% se declara “comentarista”, es decir que no pertenece ni simpatiza con nin-

guna fuerza política aunque conversa sobre cuestiones políticas.⁴²⁴ Este estudio describe como “desafectados” de la política al 33,3% de la población, individuos que no manifiestan ningún interés por las cuestiones políticas. Este estudio concluye que la politización argentina es alta y que en ese sentido la Argentina creció sensiblemente desde 2001, momento de la crisis durante la cual la población decía “que se vayan todos”.⁴²⁵

En un artículo que analiza este material, se toman como punto de comparación Estados Unidos y Chile, países cuya cultura es criticada porque solo un 60% acude a las urnas y las autoridades son elegidas por franjas minoritarias de la población.⁴²⁶ Es más, Luis Alberto Quevedo e Ignacio Ramírez mencionan que “en las recientes elecciones ganadas por Michelle Bachelet cerca del 60 por ciento de los chilenos habilitados para votar decidieron no hacerlo. Una alta abstención electoral puede ser interpretada de diversas maneras, pero en cualquier caso constituye un desafío al sistema político, pues su legitimidad siempre se respalda en el voto popular”.⁴²⁷ Este detalle, sin embargo, no debería ser necesariamente un problema. Dejando a un lado la discusión teórica sobre la libertad de los ciudadanos de ejercer su indiferencia hacia la política si así lo quieren, es sabido que en los países más desarrollados del mundo (los europeos, EEUU, Canadá y Japón, entre otros), las elecciones son optativas y la población tiene una cultura política lo suficientemente madura como para acatar al individuo elegido, respetando la opción de quienes están genuinamente interesados en expresar su opinión y en elegir a un

424 “Ficha técnica de la encuesta de Flacso e Ibarómetro”, diario *Página 12*, 13/1/2014, en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/237622-66444-2014-01-13.html>.

425 Raúl Kollman, “Que se vayan todos, por goleada en las encuestas”, diario *Página 12*, 19/5/2002, en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-5298-2002-05-19.html>.

426 Raúl Kollman, “La política en el centro de atención”, diario *Página 12*, 13/1/2014, en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-237622-2014-01-13.html>

427 Luis Alberto Quevedo e Ignacio Ramírez, “Un aspecto de la vida cotidiana”, diario *Página 12*, 13 /1/2014, en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/237622-66445-2014-01-13.html>.

candidato por sobre otros. La obligatoriedad del voto y la efervescencia política constante no hacen más madura a la sociedad, sino que a lo sumo la hacen más dependiente de las arbitrariedades de la política. Y si esto no fuera suficiente, basta decir que, en la misma Argentina, Néstor Kirchner asumió el gobierno con el 22% de los votos en una primera vuelta electoral que ni siquiera fue ratificada por un balotaje cuando su contrincante, el ex presidente Carlos Menem se retiró habiendo ganado la primera vuelta con un 25% de los votos. La ciudadanía entendió que ese voto era legítimo y avaló la presidencia de Néstor Kirchner sin el más mínimo atisbo de dudas.

Otros dos elementos parecen jugar en contra de esta hipótesis de la alta politización del argentino medio. En primer lugar, una encuesta realizada por el Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano mostró que en la ciudad de Buenos Aires, distrito con mejores valores de educación del país, el 62% de los encuestados no supo decir exactamente cuántas provincias conforman la República Argentina, casi el 60% de los ciudadanos ignora si hay más diputados que senadores en el Congreso o si es al revés, solo el 46% de la población puede enumerar los poderes del Estado correctamente (el otro 54% los enumera mal o directamente no contesta la pregunta) y un escaso 30% sabe a qué poder le corresponde sancionar las leyes.⁴²⁸

En segundo lugar, y más allá de estas ignorancias de base, en septiembre de 2014 la consultora Giacobbe y Asociados publicó otra encuesta que muestra que esos datos presentados por Ibarómetro y FLACSO se modificaron fuertemente en solo un año y medio. Según esta investigación, el 53% de la población no se identificaba políticamente con nadie (32,2% se autodescribió como independiente y 20,8%, directamente, como apolítico). La otra mitad del país se dividía entre peronistas sin identificación

428 “Reprobados en cultura cívica”. Estudio del Centro de Estudios de Opinión Pública, dependiente de la Universidad de Belgrano. Agosto de 2013, en http://www.ub.edu.ar/centros_de_estudio/copub/sondeos_archivos/reprobados-en-cultura-civica.pdf.

de un candidato (12,7%), kirchneristas (6,2%), de izquierda (5%), de la UCR (4,4%), PRO (3,4%), que apoyan al candidato a presidente Massa (2,0%), de derecha (1,6%) y otros (11,7%).

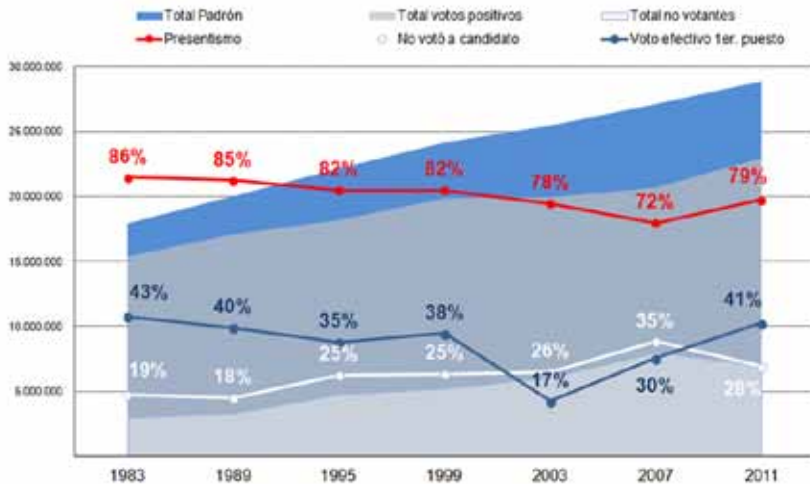
Yendo hacia el otro punto tan difundido, la mayoría absoluta de los votos obtenidos por Cristina Fernández en su reelección, es interesante analizar este tema desde otro lugar. Desde octubre de 2011, toda discusión y cualquier planteo desde la oposición o desde las organizaciones sociales (incluso encauzadas en manifestaciones masivas por parte de los ciudadanos) suele terminar en un número: el 54%. Sin importar cuál sea el planteo, el gobierno y sus seguidores han insistido en decir algo similar a “si no les gusta, formen un partido, preséntense a elecciones y gánenlas”.⁴²⁹ La discusión necesaria es qué significa esa mayoría, si al gobernante eso lo exime o no de rendir cuentas o si para expresarse al respecto el ciudadano tiene que esperar a la próxima elección.

Pero una y otra posición parten de una decisión técnica sobre cómo se calcula el voto que no necesariamente refleja el porcentaje de la ciudadanía en condiciones de votar. El artículo 149 del Código Nacional Electoral establece que el ganador de las elecciones presidenciales será el que supere el 45% sobre la base de “los votos afirmativos válidamente emitidos”, esto es, excluyendo votos en blanco y votos nulos. Este aspecto se mantuvo incluso en la reforma de 2009.

¿Qué ocurre si no se contabilizan esos votos en blanco, los votos nulos y los ciudadanos ausentes a las urnas? Los porcentajes de los votos recibidos por cada partido se modifican drásticamente mostrando que esos datos no necesariamente reflejan la opinión de todos los votantes. De los ciudadanos convocados para votar (todos los mayores de 16 años) en las últimas cinco elecciones, más de un cuarto del padrón no eligió a ningún candidato.

429 “Abal Medina sobre la movilización: Que armen un partido y ganen elecciones”, en www.infobae.com, 14 de septiembre de 2012, en <http://www.infobae.com/c670542>.

Gráfico 1:Votación en las elecciones presidenciales argentinas (1983-2011)⁴³⁰



El cuadro muestra la evolución del voto a presidente desde 1983, atendiendo a los que no se presentaron a votar, a quienes anulaban su voto o a quienes votaron en blanco. La suma de esos votantes “díscolos” superó los votos reales recibidos por los candidatos ganadores en 2003 y 2007, y está muy por encima de las cifras que caracterizaron las primeras elecciones de este período democrático. Con esta evidencia es posible afirmar que desde 1983, en ninguna de las elecciones celebradas el primer puesto fue votado por la mayoría absoluta del padrón electoral. Está claro que los presidentes electos obtuvieron sus cargos de manera indiscutiblemente legítima; el llamado de atención es otro: estamos en un país con voto obligatorio y empadronamiento automático, no obstante lo cual una cuarta parte de la población opta por no votar, y esta postura fue alta en las tres últimas elecciones presidenciales.

Cuando el análisis se limita al porcentaje de voto blanco o nulo, las cifras no parecen importantes. En 2007 llegó a su pico de 6% y en las elecciones

430 Adriana Amado y Marina Dragonetti, “Ni voz ni voto”, blog plazademayo.com, 15 /9/ 2012, en <http://www.plazademayo.com/2012/09/ni-voz-ni-voto/>.

nes de 1983, 1989 y 2003 rondó en el 2%. Para la politóloga Ana María Mustapic, la mayoría de “los votantes que no están de acuerdo con un partido utilizan más el voto estratégico y optan por el mal menor”.⁴³¹ Para la especialista, hay una diferencia entre el voto en blanco, que es el sobre vacío, y el voto nulo, que “es entregar el sobre, pero con algo que no sirve: la boleta rota, cinco boletas diferentes. Me parece que es un voto más antipolítico que el blanco”. Para Mustapic, no es conveniente referenciar los votos al padrón, porque con excepción de los últimos padrones, “los anteriores no fueron debidamente depurados, entonces tenés mucha gente que no fue a votar: puede ser gente que se fue del país o están fallecidos. O están los que no están obligados a votar”. Pero además, la decisión de optar por un sistema mayoritario, como el argentino, apunta más “a favorecer la legitimidad de aquel que es más elegido que hacerla más exigente y cuestionarla”.⁴³²

El artículo de Amado y Dragonetti señala que de aplicarse el criterio que grafica el cuadro para analizar el comportamiento electoral de 2011, que plantea el cálculo sobre el total de personas en condiciones de votar, resulta que la mandataria fue elegida por el 41% del voto potencial, mientras que casi un tercio de las personas en condiciones de votar no habría optado ningún candidato. Ante estas cifras, el politólogo Diego Reynoso llega a la conclusión de que “[s]i tanta gente no va a votar, entonces los resultados expresan a los electores pero pueden no expresar a los ciudadanos”.⁴³³

El voto es obligatorio en varios países de América Latina (Argentina, Bolivia, Brasil, Costa Rica, Ecuador, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Uruguay) y también en otros siete países en vías de desarrollo (República Democrática del Congo, Egipto, Grecia, Líbano, Libia, Nauru y Tailandia). Solo cuatro países desarrollados tienen este sistema, dos de los cuales son ciudades-Estado: Bélgica,

431 Citada en Amado y Dragonetti, *op. cit.*

432 *Ibid.*

433 *Ibid.*

Australia, Luxemburgo y Singapur.⁴³⁴ En países como Uruguay, con voto obligatorio, en las elecciones presidenciales de 2009 se presentó a votar el 93,5% de la población, mientras que en la Argentina asistió a votar el 75,2% del padrón (Lapop, 2013).

Una de entre las curiosidades del voto obligatorio argentino es que supone una multa para quienes no ejercen ese derecho/deber, pero es tal la cantidad de ciudadanos que no acuden a votar en las elecciones que después de cada elección se suele decretar una amnistía general y esa multa ni siquiera se cobra. El voto es obligatorio, pero el desinterés es tan grande que ni siquiera las autoridades buscan presionar a los no votantes sancionándolos como dicta la ley.

La decisión de comunicar insistentemente la legitimación en el 54% (como cuando en 2012 el jefe de Gabinete Juan Manuel Abal Medina afirmó: “Seguimos trabajando con las políticas por las que ganamos con el 54%” y completó la idea instando a los opositores a armar un partido y ganar las elecciones)⁴³⁵ puede llevar a obviar que ni siquiera en el momento de mayor aceptación los votos en relación con la totalidad de la sociedad en condiciones de votar fueron mayoría, sino que alcanzaron el 41% de los votos reales del padrón. Esto, por supuesto, no es poco, y puso a la Presidente en el ejercicio del Poder Ejecutivo, pero le da menos margen para un estilo de comunicación cerrado y hegemónico.

Este factor explica por qué antes del año de la reelección el malestar de una parte de la sociedad se expresó en las calles. El 13 de septiembre de 2012 se dio la primera de tres manifestaciones multitudinarias contra la presidente Cristina Fernández. Sin convocadores claros, la sociedad se volcó a las calles de manera masiva y con una variedad de consignas sin articulación pero que tenían como único destinatario al gobierno, al que acusaban de corrupto, autoritario y sordo a los reclamos de inseguridad

434 Milton Ribeiro, “O voto obrigatório no mundo”, 5 de agosto de 2014, en <http://miltonribeiro.sul21.com.br/2014/08/05/o-voto-obrigatorio-no-mundo/>.

435 “Abal Medina sobre la movilización: Que armen un partido y ganen elecciones”, www.infobae.com, 14 de septiembre de 2012, en <http://www.infobae.com/c670542>.

y falta de trabajo. Esta manifestación, conocida como #13S, convocada a través de Twitter y Facebook, tuvo sus ecos, cada vez con más asistentes, el 8 de noviembre de ese mismo año (#8N) y el 18 de abril del año siguiente (#18A).⁴³⁶ Todas esas manifestaciones tuvieron réplicas en las principales ciudades del interior del país y las dos últimas también las tuvieron frente a los lugares emblemáticos o ante los consulados de las principales ciudades capitales del mundo, siempre a la misma hora, con lo cual la primera manifestación anti K del 8N, por ejemplo, se dio en Sydney, 12 horas antes de que la principal protesta tuviera lugar en Buenos Aires. A esa manifestación se sumaron muchas en diversos países asiáticos, en casi todos los europeos donde hay argentinos residentes, en muchos países latinoamericanos y en EEUU.

La opinión pública tiene una agenda compleja de temas irresueltos a lo largo del tiempo y no parece encontrar eco de estos asuntos en la comunicación que el gobierno emite con insistencia y utilizando grandes presupuestos.

5.1.2 Gobierno y ciudadanos: un diálogo de sordos

Con el correr de los años, la comunicación gubernamental fue haciéndose cada vez más compleja y organizada, con un alto nivel profesional de producción. Esto se ve reflejado en el aumento, año tras año, de los fondos asignados, por ejemplo, a la pauta publicitaria en medios. No obstante, no puede decirse de manera tajante que esta sea la principal razón de la aprobación pública, especialmente porque parecería requerir mucho más dinero y esfuerzo conseguir el mismo resultado en imagen que el gobierno tenía a inicios de 2005 (Amadeo, Amado y Arugete, 2011).

En este sentido, la evolución del índice de confianza en el gobierno (ICG) elaborado por la Universidad Torcuato Di Tella nos muestra que no hay relación entre el aumento de la inversión en comunicación gubernamental y la tendencia a la confianza que la opinión pública deposita en el gobier-

436 “Del 13S, al 18A, cómo creció el reclamo”, diario *La Nación*, 19 de abril de 2013, en <http://www.lanacion.com.ar/1574266>.

no. El ICG capta lo que los ciudadanos piensan sobre el gobierno nacional estimando cinco dimensiones diferentes: 1) la imagen o evaluación general del gobierno; 2) la percepción sobre si se gobierna pensando en el bien general o en el de sectores particulares; 3) la eficiencia en la administración del gasto público, 4) la honestidad de los miembros del gobierno; y 5) la capacidad del gobierno para resolver los problemas del país.⁴³⁷

Gráfico 2: Cruce del gasto en pauta publicitaria del Poder Ejecutivo Nacional con los índices de confianza



Fuente: Universidad Torcuato Di Tella y datos de los presupuestos nacionales (2003-2014) (sobre la base del gráfico de Amadeo, Amado y Aruguete, 2011)

El índice se presenta en una escala que varía entre un mínimo de 0 y un máximo de 5. En el mes de su asunción al gobierno, el ex presidente Kirchner logró superar los 3 puntos y Cristina Fernández pudo sobrepasar los 2,5 también en ocasión de su elección y reelección. Durante el resto de la década y pese a la intensa política comunicacional, el gobierno nacional mostró una línea de tendencia hacia la baja de 2,40 a 1,60 en la confianza pública hacia su gestión.

437 Universidad Torcuato Di Tella, “Índice de confianza en el gobierno”, en http://www.utdt.edu.ar/ver_contenido.php?id_contenido=1351&id_item_menu=2970.

El gasto en comunicación aumentó en los momentos en los que la presidencia se suponía con mayor apoyo social. A estos datos se suma el hecho de que seis (58%) de cada diez argentinos rechaza de manera abierta las principales estrategias y herramientas de comunicación del gobierno nacional. Cierto es que la mitad de la población está de acuerdo con la implementación de Fútbol para Todos, que el 55% acuerda con el impulso de la televisión digital por parte del gobierno y que el 57% coincide con que las señales producidas por el Estado deban estar incluidas en las grillas de canales de los proveedores de cable. Pero también es cierto que dos tercios de los ciudadanos (66%) no están de acuerdo con la utilización de la cadena nacional por parte de Cristina Fernández, tres cuartas partes de la población (74%) quieren que haya conferencias de prensa y disminución del gasto en publicidad oficial y al 58% le disgusta el uso que la Presidente hace de las redes sociales oficiales y extra oficiales para comunicar. Por último, siete de cada diez ciudadanos (68%) están en desacuerdo con que el canal oficial, Canal 7, produzca programas con un mensaje de adhesión explícita a la gestión de gobierno.⁴³⁸

¿Cómo explicar, entonces, que la atribución de recursos a la comunicación no redundara directamente en imagen positiva y en apoyo al gobierno? Un dato que ayuda a comprender esta paradoja es la desvinculación de los temas que interesan a la ciudadanía de los discursos oficiales de la Presidente. Mientras que la opinión pública sostiene que sus principales preocupaciones pasan desde hace ya varios años por la inseguridad, la inflación (que en 2011 desplazó a la educación del podio) y la falta de trabajo,⁴³⁹ los discursos de inicio de cada año parlamentario no hacen ninguna alusión a estas cuestiones.

438 CIO. Estudio de Opinión. Hábitos y confianza en medios. Agosto de 2013.

439 IPSOS Mora y Araujo, Encuesta ASPCA, mayo 2014 Prensa; Barómetro de la Deuda Social Argentina UCA 2007, 2010, 2012, 2013.

Tabla 1: Palabras más mencionadas en los discursos de inauguración del año legislativo

	2013	2012	2011	2010	2009	2008
1 ^a	Argentina	millones	Argentina	Argentina	millones	acuerdo
2 ^a	millones	Argentina	millones	millones	Argentina	Estado
3 ^a	justicia	crecimiento	crecimiento	república	Gobierno	Argentina
4 ^a	Estado	Estado	república	Estado	crecimiento	crecimiento
5 ^a	república	acuerdo	social	Gobierno	economía	millones
6 ^a	acuerdo	Gobierno	acuerdo	deuda	jubilados	república
7 ^a	social	industria	deuda	justicia	república	justicia
8 ^a	Gobierno	economía	Estado	crecimiento	justicia	desarrollo
9 ^a	crecimiento	república	desarrollo	economía	Estado	social
10 ^a	deuda	jubilados	gobierno	deuda	deuda	economía

Fuente: Elaboración propia sobre datos de Presidencia publicados en el diario *La Nación*.⁴⁴⁰

Esta brecha entre la agenda de la comunicación gubernamental y la agenda ciudadana se hace evidente para la gente y para algunos dirigentes, quienes en ocasiones han exigido por parte de la Presidente o de algún funcionario que se expidieran con respecto a temas críticos cuando optaron por el silencio institucional. Tal fue el caso del accidente de la estación de trenes de Once el 23 de febrero de 2012, en el que murieron 52 personas y hubo más de 700 heridos. Ocurrió lo mismo luego de los saqueos que tuvieron lugar hacia fines del año 2012 o luego de las marchas #13S, #8N y #18A, a las que se hace mención arriba.

Estos silencios y la distancia entre los intereses de la población y los del gobierno explican por qué la Presidente no logró la empatía esperada, aun pese al aumento en las partidas presupuestarias dedicadas a comunicación en cualquiera de sus formas (pautas publicitarias, Fútbol para Todos, Bicentenario, patrocinios culturales, mecenazgos).

440 Carlos Pagni, “La política de la venganza”, diario *La Nación*, 2 de marzo de 2013, en <http://www.lanacion.com.ar/1559490>.

Esas inversiones fueron de la mano de una resignificación de conceptos que tampoco hicieron mella en la opinión pública. Significantes con contenido cívico tales como “modelo industrial de matriz diversificada con sustitución de importaciones y fortalecimiento del mercado interno”, “operaciones destituyentes”, “gobierno nacional y popular”, “militancia”, “democratización: de la justicia, de la comunicación”, “burguesía nacional”, “piquetes de la abundancia”, “candidaturas testimoniales” o “pago soberano” cambiaron de sentido y a eslóganes imbatibles: “Un país con buena gente”; “Para una Argentina mejor”, “Tenemos patria”; “Un país con inclusión social”; “Asignación Universal por Hijo”, aunque no fuera universal ni por hijo. Estas aspiraciones no lograron aportar contenido que vinculara afectiva y efectivamente la gestión de la presidencia de Fernández con sus votantes.

Finalmente, otro de los mitos de la comunicación del gobierno de Fernández es que la réplica de comentarios en los diarios constituye en sí agenda y, por tanto, es mérito de la táctica de comunicación lograr “instalar” el tema en los titulares. La intensa conversación entre los convencidos e informados puede ser interpretada por interés de la opinión pública en ciertos temas. Sin embargo, así como se sabe que el temario mediático no es necesariamente la agenda de preocupaciones ciudadanas, de la misma manera, los titulares que aporta el gobierno a las tapas de los diarios no significan de por sí que sean temas de interés en la opinión pública. En otras palabras, agenda mediática no es lo mismo que “agenda ciudadana”.

La comunicación institucional devaluada

[Hernán Maurette, presidente del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina]

Muchas cosas cambiaron desde la década de 1990 en términos de comunicación pública y las empresas han debido reformular la planificación de su comunicación. No solo hay nuevos temas que inquietan a la gente y que demandan atención por parte de las corporaciones (ecología, susten-

tabilidad, transparencia), sino que también ha cambiado el conjunto de canales y de hábitos de comunicación institucional.

En estos diez años cambiaron también los actores y los públicos a los cuales las empresas deben dirigirse. Los asambleístas, caceroleros, piqueteros y movimientos sociales como fenómeno callejero disruptivo propio de 2001, han disminuido su aparición pública. El Estado tiene hoy una presencia fuerte y viene acompañado de los políticos, que cobran un peso similar al que tenían los periodistas y los medios en los noventa. De la misma manera, crecen los partidos o movimientos políticos frente a las ONGs.

A los dirigentes sociales y ambientalistas se les suma un grupo diferente de referentes: los tuiteros, cuyo poder disruptivo no callejero reside en que pueden generar una crisis en pocos minutos en el espacio virtual. Comenzaron tímidamente hace unos diez años, solo que en ese entonces eran blogueros, y hoy marcan tendencia de opinión en las redes cuando antes ese era el papel del periodista. Allá por los noventa, uno no podía irse temprano porque los periodistas, principalmente de gráfica, empezaban a llamar a la empresa alrededor de las 18 –la telefonía predominante era la fija– y, si había algún tema complicado podían, seguir llamando hasta un par de horas antes del cierre. Hoy por hoy el horario de cierre no existe y los periodistas que llaman, que son los menos, lo hacen durante el día y por cualquier medio. Por otra parte, los medios de comunicación sufren un proceso de digitalización que ni ellos mismos llegan a comprender en su totalidad. Todo esto da lugar a nuevos mensajes y a nuevos formatos de comunicación.

Estos cambios estructurales y profundos que vienen de la mano de la tecnología hacen muy difícil planificar la comunicación, porque se habla en múltiples canales con baja o muy baja repercusión. El asunto es que como la empresa tiene necesidad de estar presente en el espacio público, aun cuando no se le preste atención, ella deja asentada su posición en distintos canales.

Al cambio en la producción de las noticias se suma el aumento de los monitoreos de los medios, que ahora son sumamente intensos. Se pasó

de insertar las desgrabaciones de radio y TV en el informe de prensa a un relevamiento permanente que se extiende a las redes y a los sitios web más intrascendentes.

La mediatización de los noventa desnaturalizó los vínculos de las empresas con los periodistas. Si bien la tecnología hoy permite un vínculo directo con los interesados, este vínculo es virtual, mediatizado. La comunicación ha vuelto a ser principalmente publicitaria, o unidireccional, en gran medida. La prensa prácticamente dejó de investigar, salvo excepciones.

De este modo, estamos yendo a un sistema unilateral de comunicación en el que la empresa planifica irradiar mensajes sin tener en cuenta a los periodistas: directamente se envía información a los medios que publicitarán –o no– los datos sin mayor debate, lo que genera un deterioro del papel del vocero y del papel del periodista.

Los periodistas sufrieron un cambio: dejaron de interesarse por la información empresarial. Ahora están enfocados en el conflicto. Si la empresa está en conflicto es noticia, y no interesa cubrir el punto de vista de la compañía ni los datos que pueda brindar la organización. A pesar de este contexto, las empresas necesitan comunicar, necesitan tener una “línea editorial” y se comunican a través de la Bolsa de Valores o de otras instituciones no periodísticas para registrar sus datos corporativos, de producción y crecimiento. De esta manera, paulatinamente, las empresas van dejando de buscar un diálogo con los medios de comunicación porque estos no están interesados en lo que no sea conflicto o noticia colorida. Los grandes montos de inversión pierden frente a las marcas, por más que no generen un cambio en la realidad económica.

Se ha llegado a decir que las empresas pagan a periodistas para que emitan opiniones positivas o incluso para que silencien algunos temas, pero no es algo que las empresas hagan; por varias razones. En primer lugar, por lo que mencionaba arriba, hoy los valores y las expectativas que hay sobre las corporaciones han cambiado mucho y el costo de no ser transparente es altísimo. No es ético, en el sentido más profundo del término: no es bueno ni exitoso.

5.2 Las instituciones sociales en la Argentina del siglo XXI

El reconocimiento que las instituciones sociales tienen en un país es un indicador muy interesante de su cultura política. El papel que estas cumplen y la seriedad con la que los ciudadanos creen que se manejan permiten percibir algunos de los rasgos políticos característicos de la comunidad (Amadeo, 2003).

En el caso argentino, Latinobarómetro, institución que sigue estas mediciones desde 1995, demuestra que las instituciones que históricamente han merecido buenas notas por parte de los ciudadanos son la Iglesia católica y la radio, y quienes están últimos en la lista son los partidos políticos y los sindicatos. La opinión pública no los percibe como buenos representantes de sus intereses. No los considera confiables y no los ha visto de manera positiva en ningún momento durante esta década. Lo mismo ocurre con la confianza hacia el gobierno, que no logra posicionarse de manera positiva.

Esa no sería mala noticia para el gobierno populista si el grupo que tuviera esta percepción fuera aquel de mayores ingresos, porque le daría argumentos ideológicos para sentirse cómodo. No obstante, según el relevamiento realizado por el Observatorio de la Deuda Social Argentina de la Universidad Católica Argentina de 2014, fue en los sectores vulnerables donde cayó más fuertemente la confianza hacia el gobierno.

Otra forma de analizar el prestigio de las instituciones es la planteada en una encuesta de Ipsos Mora y Araujo, fechada en junio de 2012, que observa las instituciones o los actores sociales desde los aportes que la comunidad considera que hacen. En este sentido, se aprecia fácilmente que los grupos productivos pequeños (empresas pequeñas y medianas, productores agropecuarios, científicos y comerciantes) son percibidos como los que realmente contribuyen al desarrollo en la Argentina. Las entidades económicas más importantes, como los bancos y las empresas transnacionales, tienen tantos defensores como detractores. Los que realmente son vistos como lastres para el desarrollo son las instituciones

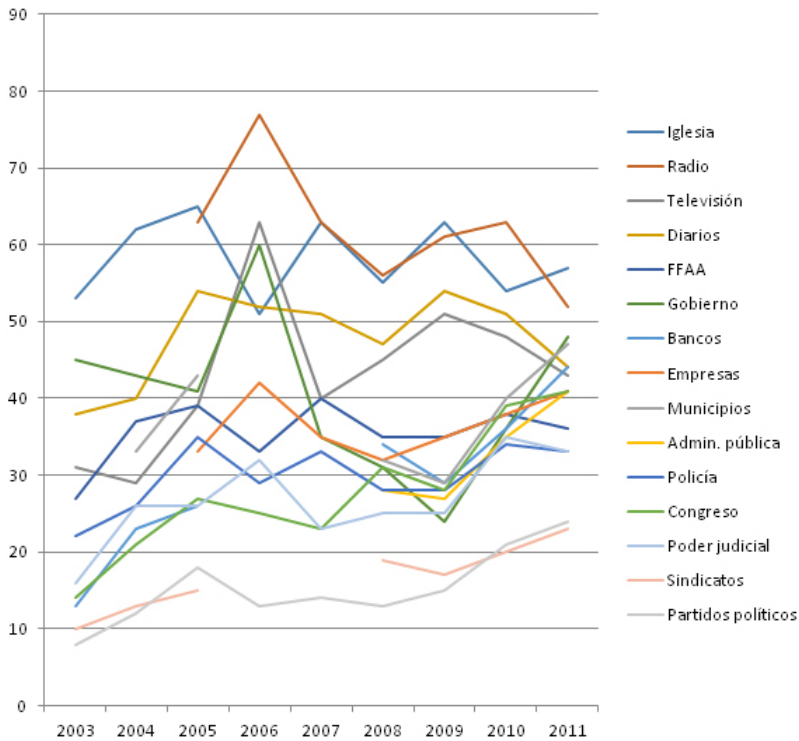
que representan intereses políticos. Así, el ciudadano medio considera que jueces, políticos, sindicalistas y piqueteros le juegan en contra al desarrollo en la Argentina.

Una observación aparte merecen la Iglesia y las fuerzas armadas, instituciones que no son entendidas como actores económicos relevantes, lo cual es lógico si se considera que en ninguno de los dos casos el desarrollo económico está entre sus misiones institucionales. Justamente por eso debe llamar la atención que ambas obtienen muy buenas notas en estudios que miden su confiabilidad, y que la Iglesia recibe un 54% de opiniones positivas en su papel de aporte al desarrollo económico del país.

5.2.1 *Sociedad y medios de comunicación*

En este esquema de baja credibilidad institucional, una investigación de IPSOS-Mora y Araujo registró la evolución de la imagen pública de ciertos grupos sociales desde 1984, el momento de inicio de este ciclo democrático. Entre estos grupos se incluye el periodismo. La investigación preguntaba sobre la contribución social de cada grupo y la respuesta que condensaba las opciones “mucho” y “algo” estuvo alrededor del 70% para el periodismo, con oscilaciones de no más de diez puntos a lo largo de los años. Esta posición de privilegio lo acerca al pequeño grupo conformado por ruralistas, comerciantes, industriales e intelectuales y científicos, que en los últimos años estuvo al tope de la imagen con más del 80% de respuestas positivas. Cerca de ellos aparece el periodismo, y muy separados de ambos, con porcentajes inferiores al 40%, sacerdotes, militares, jueces, políticos, banqueros, sindicalistas. En este punto, Argentina se asemeja a la media latinoamericana en la confianza preponderante a los medios. Según Latinobarómetro (2009), radios, televisión y diarios sólo son superados por la Iglesia en confianza pública. Pero se diferencia en que en el continente gozan de credibilidad instituciones que en Argentina tienen un índice bajísimo, como fuerzas armadas, gobierno, bancos y empresas.

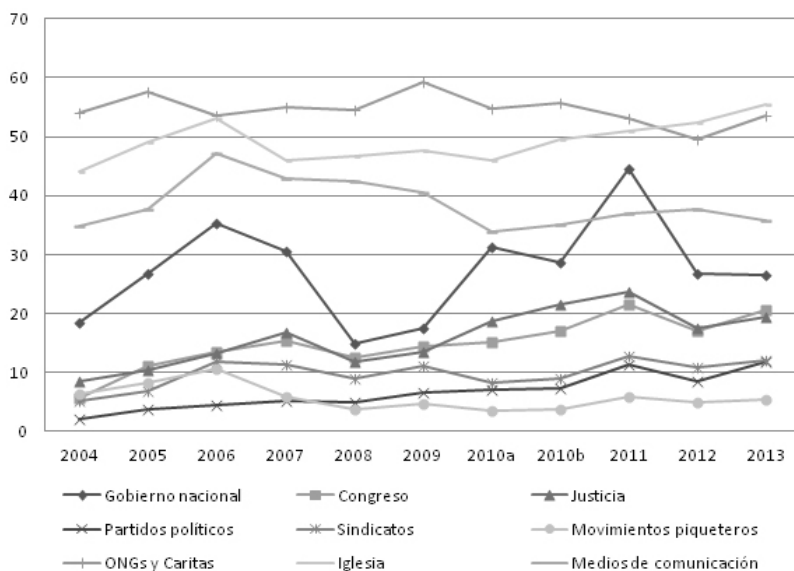
Gráfico 3: Confianza en las instituciones públicas en la Argentina (2003-2011) (en %)



Fuente: Latinobarómetro.

Otra fuente que viene analizando el devenir de las instituciones en la opinión pública argentina es el Observatorio de la Deuda Social de la Universidad Católica Argentina. Sus estudios (que no distinguen entre tipos de medios de comunicación y sí incluyen organizaciones no gubernamentales) arrojaron datos interesantes:

Gráfico 4: Confianza en las instituciones públicas en la Argentina (2004-2013) (en %)



Fuente: Observatorio de la Deuda Social Argentina.
Pontificia Universidad Católica Argentina.

Según estos sondeos, la Iglesia católica y las organizaciones no gubernamentales son las únicas instituciones consideradas confiables por más de la mitad de la población, seguidas por los medios de comunicación. Si bien hay diferencias en la imagen percibida por los medios, lo que está claro es que cuanto más alejada de la instancia política parezca una institución, más posibilidad hay de que sea considerada confiable por el ciudadano argentino medio.

A pesar de la alta conflictividad entre gobierno y periodismo, es interesante notar que el periodismo argentino es considerado confiable en un contexto de descrédito institucional extendido. Sin embargo, esta relativa buena imagen de la profesión no se transfiere a los medios y a los periodistas. Las escasas encuestas sobre la imagen pública de los periodistas argentinos muestran que no existen figuras que mantengan la consideración unánime de las audiencias a lo largo del tiempo.

Otra investigación de Ipsos Mora y Araujo, de abril de 2010, muestra que en los periodistas que incluye ese trabajo, aun para aquellos que tienen mejor percepción entre los entrevistados, la imagen negativa suele ser mayor, con lo que el resultado neto con la imagen positiva queda en rojo. Lo mismo pasa entre diarios de referencia y radios con gran audiencia. Pero más llamativo que el saldo neto negativo es, nuevamente, el importante porcentaje de respuestas que se encuadran en NS/NC, que superan la mitad en el caso de Radio Nacional, esto es, la radio pública que tiene una presencia sostenida en todo el país desde hace décadas. Convive así un voto de confianza a la profesión con un descrédito de la labor personal.

En la encuesta de Management & Fit,⁴⁴¹ cuando se les pregunta por el rigor profesional los ciudadanos responden de manera positiva (bueno y muy bueno) en un 48% de las respuestas. Entre periodistas, las respuestas bajan a 27%. Aunque ambos grupos encuestados coinciden en la “honestidad” (37% de respuestas positivas entre ciudadanos y 34% entre periodistas), se distancian en la consideración de la actividad periodística en general.

5.2.2 *La comunicación del sector privado*

Se ha estudiado ya la influencia que la comunicación gubernamental tiene en quienes cubren la información política en los medios (Amadeo & Amado, 2013), lo que convierte en interesante la inquietud de describir, aunque sea someramente, el modo en el que el estilo de comunicación del sector público condiciona los hábitos y las estrategias de comunicación del sector privado y del tercer sector, el de las organizaciones no gubernamentales.

La situación de las empresas grandes se ha tornado compleja en los últimos años, tanto desde lo operativo y financiero como desde la imagen que despiertan en la opinión pública. Solo 104 empresas cotizan en

441 Management & Fit, “Monitoreo de la opinión pública a nivel nacional. 40 años de periodismo argentino”, 25 de marzo de 2014, encuesta opinión pública (1.200 casos, todo el país); encuesta a periodistas (700 casos).

bolsa, la cantidad más baja en los últimos 40 años. En la última década, 23 empresas dejaron de cotizar en la Bolsa de Buenos Aires y solo ingresaron 12 nuevas.⁴⁴² Sus inconvenientes no son solo económicos o financieros, sino también simbólicos: una investigación de CIO de agosto de 2013 muestra una división clara en la opinión pública acerca de la confianza que le despiertan las empresas privadas (44%) y las públicas (39%), mientras que un amplio 17% opta por no responder a esta pregunta. Sin apoyo masivo por parte de la opinión pública y con inconvenientes de gestión y financiamiento, las empresas deben comunicarse con las autoridades, con los medios y con la sociedad de manera de mejorar su posicionamiento o, por lo menos, de no empeorarlo.

En términos generales, la gestión de intereses que una empresa debe llevar adelante con el gobierno, amparada en el derecho constitucional para peticionar, consiste en mantener y desarrollar buenas relaciones creando canales y espacios para lograr consensos y acuerdos específicos entre instituciones públicas y privadas (Amado y Amadeo, 2012). Para obtener información de primera mano sobre cómo se ha dado esta gestión de intereses en la Argentina populista se organizó un encuentro al que asistieron referentes de ambos sectores.⁴⁴³ En esa ocasión se conversó abiertamente sobre el esquema de comunicación de las empresas y de las ONGs, de los puntos que comparten, de las dificultades que atraviesan, de sus desafíos, y se plantearon preguntas para resolver a futuro.

442 Javier Blanco, “En la década ganada, 23 empresas dejaron de cotizar en la Bolsa y sólo 12 ingresaron”, diario *La Nación*, 25 de agosto de 2014, en <http://www.lanacion.com.ar/1721431>.

443 Este conversatorio, llamado “Encuentro: cambios en la comunicación pública de la última década”, tuvo lugar el 10 de julio de 2014 y fue organizado por Centro para la Información Ciudadana con el apoyo de la Fundación Konrad Adenauer. Los asistentes a este encuentro fueron Marc Koch (periodista alemán), Carlos March (Fundación AVINA), Gustavo Pedace (gerente de Relaciones Institucionales del Grupo Roggio), Hernán Maurette (presidente del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina), Paula Montoya (directora Ejecutiva de la Red de Acción Política - RAP), Paula Fernández (presidenta de Mora y Araujo Grupo de Comunicación), Mónica Baumgratz (responsable del Monitoreo para la Libertad de Expresión de FOPEA), Santiago González (Telefónica de Argentina).

Cuando se consulta a referentes de la comunicación de instituciones empresarias argentinas, las respuestas pueden ser sorprendentes. Vistas desde fuera del país, los corresponsales extranjeros que deben lidiar con las oficinas de prensa de las empresas argentinas sostienen que no responden las consultas y en ocasiones tampoco atienden los llamados. Marc Koch, corresponsal alemán en la Argentina, destaca que mientras que en Alemania una oficina de prensa debe contestar siempre, les llama la atención que en la Argentina “[t]odos trabajan debajo de la mesa, si tienes confianza con la persona consigues la información, pero oficialmente no consigues nada. Los periodistas buscan hablar con los jefes, con la gente conocida, pero ya no con las fuentes institucionales, con los voceros. Se han acostumbrado a esta forma de trabajo. Un lado no quiere que se cambie el estado de situación y del otro lado ya piensan que no se puede”.

Los responsables de la comunicación corporativa avalan este análisis. Santiago González explica que “las compañías no salen a comunicar de manera activa, se tiene un comunicación muy prudente, de producto o de servicio, pero no hay una salida corporativa en los medios para manifestarse sobre un asunto político”. Y Gustavo Pedace llega a decir que “hoy las empresas ni siquiera tienen sus propias áreas de comunicación enfocadas a buscar noticias de la institución que podrían ser interesantes para difundir porque desapareció el espacio [para ese tema] en los medios”.

Según los presentes en el encuentro, algunos funcionarios públicos fueron “feroces” en indicar a las empresas qué tienen que comunicar porque las represalias para con la empresa podían ser tremendas. Estos temores hicieron que el sector corporativo se retrajera en su comunicación y que el *off the record* se convirtiera en una herramienta casi excluyente de información de la empresa con los periodistas, por lo cual hay individuos en el gobierno tratando de detectar de dónde vienen los comentarios publicados. Las cámaras corporativas languidecieron o se convirtieron en lugar de catarsis. Según los asistentes, “[e]l gobierno trabajó para modificar la voz de las cámaras, ya no representan los intereses de los afiliados, ya no representan una voz pública, son meros ámbitos de queja internos del sector”.

Esta lógica generó cambios en el papel del comunicador. Hoy el comunicador es importante para controlar el proceso de publicación de la noticia y para ocultar, para ser un “campeón del *off the record*”, un “ocultador de cosas”, para no estar. La dificultad que se genera, entonces, es por dónde decir las cosas cuando las empresas tienen algo para decir. Deben elegir el medio de comunicación a través del cual decir lo que quieren decir, pero las mismas empresas reconocen que les dieron a esos espacios una importancia superlativa. En la comunicación corporativa les importa más lo que dicen los medios que lo que la gente piensa. Buscan llegar a las personas que manejan las decisiones cotidianas, las decisiones diarias, y para ello hay que estar en los medios.

En cuanto a la actitud de los periodistas del ámbito empresarial, en la actualidad no llaman a la empresa pidiendo información porque saben que la compañía no va a contestar. Explican esto diciendo que “En los 90 el relato de la microeconomía pasaba por las empresas. Hoy las empresas no hablan porque no están posicionadas en un lugar virtuoso”. A eso se agrega, sostienen los especialistas, que los periodistas ahora no salen de las redacciones para buscar información de las empresas, antes bien utilizan las redes sociales como Twitter o Facebook para comunicarse con los departamentos de comunicación de las compañías y las empresas tienen que usar estos recursos para conectarse con ellos. Esto hace que las empresas les den excesiva importancia a medios de comunicación prácticamente irrelevantes en sí mismos, pero lo hacen porque ese medio tiene mucha repercusión en quien organiza el relato público. El esquema de pauta publicitaria de las empresas contribuyó a armar este circuito cerrado de comunicación, sistema que permite que los medios también usen a las empresas para librar sus propias disputas con el gobierno.

En la década de 1990, lo que salía en los diarios podía verse como importante, pero no tanto como ahora. En la actualidad hay un control de lectura obsesivo y militante de lo publicado en los medios. Uno de los presentes dijo que en el año 2004 vio en un ministerio quince jóvenes siguiendo lo que había dicho la prensa ese día y de dónde podían provenir los *off the record* que figuraban en las notas. Prueba que avala

esta hipótesis es la creación, en 2012, de la Dirección General de Monitoreo y Estrategia de Comunicación en la Subsecretaría de Comunicación Pública.⁴⁴⁴

5.2.3 *La comunicación del tercer sector*

El sector de la comunidad que no es privado ni público, aquél en el que algunos individuos se vuelcan hacia causas de bien común, en una combinación de actores privados con causas públicas, es el que en general es llevado adelante por organizaciones no gubernamentales (ONG) o asociaciones civiles sin fines de lucro.

Este tipo de instituciones también maneja una comunicación pública que ha tomado formas particulares a lo largo de estos años. En este ámbito en el que, por la naturaleza del sector, es natural conversar con empresarios, con periodistas y con políticos, estas instituciones sienten que no pueden mantener estas reuniones en público. Efectivamente, estas reuniones y estas comunicaciones interinstitucionales tienen lugar, pero los individuos buscan mantenerlas en un ámbito privado para sentirse en confianza. Muchas veces esas conversaciones no toman estado público por esa misma razón. Hay reuniones privadas sobre temas públicos, pero la agenda pública se convirtió en una agenda oculta. Según Carlos March, “la política pasó de sintetizar contradicciones (una ley es una síntesis de contradicciones, una negociación de intereses encontrados) a imponer un relato”. El diálogo, destacan, es esencial para salir del atolladero institucional. En estos años, ese diálogo abierto, franco y constructivo, se da a puertas cerradas y la confianza en las instituciones todavía está en una instancia primaria, cimentada en las relaciones interpersonales que los individuos van generando en esos encuentros a espaldas del público.

444 Resolución 31/2012 de la Secretaría de Gabinete y Coordinación Administrativa. Jefatura de Gabinete de Ministros. 9 de marzo de 2012, *Infoleg*, en <http://infoleg.meccon.gov.ar/infolegInternet/anexos/195000-199999/195118/norma.htm> y Mapa del Estado, Jefatura de Gabinete de Ministros, http://www.sgp.gov.ar/dno/sitio/jgm/jgm_resp_prim_y_acc_scp.html.

5.3 La cultura de la comunicación pública

Cada comunidad adopta el estilo de comunicación que más se adecua a sus características, el más eficiente para transmitir ideas entre sus individuos. Esa forma de comunicar, los canales que elige, las herramientas que desarrolla (y las que no), responden a lo que sus instituciones formales y sus acuerdos informales permiten, toleran e incluso avalan. Es que son sus mismos miembros quienes la construyen.

Esta comunicación pública refleja la cultura política, el grado de participación cívica de los ciudadanos, la capacidad de sus gobiernos de hacerse entender y de ser accesible a la gente. Refleja también quiénes son los individuos y las instituciones más respetados, cuáles son considerados confiables y cuáles no, qué papel cumplen los actores en la comunidad y qué deudas tienen individuos e instituciones para con la sociedad.

En el caso de la Argentina de comienzos de siglo XXI, las instituciones sociales (ONG, sectores económicos, cámaras empresarias, colegios profesionales) mantienen una comunicación cauta, casi inexistente, de perfil bajísimo, para evitar una exposición que lo confronte innecesariamente con el gobierno. Por su parte, ese gobierno se ha mostrado generoso hasta el exceso en términos de comunicación, pero sin tanto éxito como le hubiera gustado tener. El fin de ciclo encuentra al gobierno desgastado y hablando de temas ajenos a la gente. Esa ciudadanía está apática y tiene preocupaciones mucho más concretas y cotidianas que las que se ven reflejadas en los discursos presidenciales.

En medio de tanta división planteada entre un gobierno que en su discurso protege al pueblo de enemigos como el sistema financiero, los países desarrollados, la oposición, los medios de comunicación críticos y el Poder Judicial independiente, el sociólogo Eduardo Fidanza detecta el símbolo que muestra, en el esquema de la comunicación de gobierno, el rasgo afectivo, la investidura emocional que todo populismo necesita para inspirar: el amor del pueblo al líder y del líder al pueblo. Dice Fidanza que tal vez los actos en los que la presidente

Fernández saluda a jóvenes militantes (que se presentan como “los pibes para la liberación”) en el patio interno de la casa de gobierno, ya no en la Plaza de Mayo, exprese emblemáticamente esa ligazón: “La distancia que media entre el patio y la plaza tal vez ofrezca una pista para establecer la magnitud del apoyo con que cuenta el kirchnerismo crepuscular”.⁴⁴⁵

Cada líder marca el estilo de su gestión y se comunica a su manera. El presidente que venga después de Cristina Fernández traerá de su mano otra forma de comunicar. Esta nueva etapa también redefinirá el modo de comunicar de las instituciones públicas y de la ciudadanía. Pero el cambio de estilo en la comunicación del actor social más importante (el gobierno) dependerá no solo de los rasgos del próximo líder del Poder Ejecutivo, sino también del grado de confianza que la ciudadanía deposite en la democracia y en sus instituciones.

Ideología sin valores es corrupción

[Carlos March, director Fundación Avina]

La democracia se convierte en un proyecto ético (entendiendo la ética como la capacidad que tiene una sociedad de garantizar colectivamente la dignidad humana para todos) cuando la institucionalidad y la articulación social aseguran el Estado de derecho.

En Argentina, ese Estado de derecho, en lugar de consolidarse desde la convergencia que implica la síntesis de contradicciones de intereses diversos lograda en marcos de transparencia, se difuma en la imposición de un relato único que recurre a la ideología para cubrir la corrupción. El problema que plantea el relato que afirma que la sociedad tiene derecho al Estado pero niega Estado de derecho puede expresarse de la siguiente forma: la ideología con valores es ideología, mientras que la ideología sin valores es corrupción.

445 Eduardo Fidanza, “La legitimación kirchnerista en tiempos de indiferencia”, diario *La Nación*, 11 de octubre de 2014, en <http://www.lanacion.com.ar/1734767>.

De esta manera, el relato de la ideología sirve para esconder detrás de la agenda pública de dilemas sociales virtuosos una agenda oculta de acciones corruptas y decisiones discrecionales que quedan en manos de corporaciones (entonces la democracia se transforma en un proyecto moral, donde las reglas de juego las define el más poderoso) o en el poder de organizaciones manejadas por asociaciones ilícitas o el crimen organizado (aquí la democracia se torna un proyecto de delito) desvirtuando y vaciándola de institucionalidad, ese conjunto de instituciones, normas y regulaciones que rigen tanto la actividad pública como privada y le permiten a la sociedad mantener en el tiempo soluciones a problemas o dilemas sociales. En esta situación, la sociedad civil tiene dos grandes desafíos reparadores del proyecto democrático para devolverle su sentido ético.

El primero pasa por reconquistar el relato público para poder recuperar su capacidad de articulación social, destruida por la fragmentación generada por una lógica perversa que plantea dilemas éticos verdaderos, pero convertidos en falsos debates por la corrupción.

El segundo desafío pasa por reconstruir la institucionalidad de lo público que impida que el relato oculte una agenda en manos de organizaciones que sobre la base de la corrupción y el delito se apropian de los bienes públicos que debe generar el Estado para blanquearlos ante la sociedad como patrimonio privado violando las reglas que regulan el mercado.