

Fútbol para Todos mejora la imagen de Cristina Kirchner

ENCUESTA. Según un estudio de Poliarquía, aumenta 22 puntos entre quienes ven por TV varios partidos; el 60% rechaza que toda la publicidad sea oficial

Lucrecia Bullrich
LA NACION

La imagen positiva de Cristina Kirchner es mayor entre quienes consumen Fútbol para Todos: salta de 28 a 50 puntos entre quienes no miran partidos televisados y quienes ven varios por fin de semana.

El dato surge de una encuesta de Poliarquía Consultores para LA NACION, en la que mide el impacto de la estatización de las transmisiones de fútbol en los niveles de aceptación de la Presidenta, en distintas franjas de la población.

El estudio divide a los encuestados -3118 personas en total- entre quienes a lo largo de un fin de semana no miran partidos, que son el 43%; los que miran varios partidos (30%) y los que miran un solo cotejo (23%). El resto, 4%, no sabe o no contesta.

Desde su puesta en marcha en agosto de 2009, Fútbol para Todos transmite semanalmente los diez partidos de Primera A. En 2011 se sumaron cinco partidos del Nacional B, que luego bajaron a cuatro. Es, además, una pieza clave de la maquinaria comunicacional del Gobierno (ver aparte).

La encuesta indaga también sobre el uso de dinero público para sostener el programa Fútbol para Todos.

El 59% consideró "ineficiente" la administración de los fondos destinados al programa; para el 26% es "eficiente", y el 15% restante dijo no saber o no contestó. El reparto de

las respuestas fue similar ante la pregunta por la exclusividad de publicidad oficial en las transmisiones. El 60% se mostró en desacuerdo; el 26% dijo que está de acuerdo y el 14% optó por el "no sabe, no contesta".

De los torneos transmitidos desde la estatización, sólo el Apertura 2009 tuvo publicidad privada.

Buena parte de la encuesta de Poliarquía está dedicada a desglosar el diferencial que registra la imagen positiva de Cristina Kirchner entre quienes miran varios partidos y quienes no ven ninguno.

Llama la atención, por ejemplo, que uno de los mayores saltos ocurra entre los entrevistados con formación terciaria o universitaria. En ese universo, la buena imagen de la

Presidenta sube de 23 a 54 puntos (31 de diferencia) entre quienes no ven partidos y los que ven más de uno. La brecha también es alta entre los que han completado estudios secundarios (pasa de 28 a 50 puntos). El cuadro se completa con los encuestados que tienen formación primaria. Aunque allí la imagen positiva entre los que no consumen fútbol es más alta que en el resto de las categorías (34 puntos), también se observa un salto importante hasta los 49 puntos, es decir, 15 de diferencia.

También, en contra de lo que muchos podrían esperar, el mayor crecimiento de aceptación presidencial se da entre aficionados de la ciudad de Buenos Aires.

Allí, la imagen positiva pasa de 22

puntos, entre los que no ven partidos, a 56 puntos entre los que siguen varios por la televisión pública. En el Gran Buenos Aires, la diferencia entre unos y otros es de 24 puntos, y en el interior, de 19.

En términos etarios, también aparecen datos llamativos. El grupo de consultados de 30 a 49 años es el que muestra la mayor diferencia. Allí, la buena imagen de la jefa del Estado trepa de 25 a 52 puntos. Entre los de 50 o más años salta de 27 a 49, y entre los más jóvenes (de 18 a 29 años), pasa de 35 a 49 puntos. Igual que en el cruce con el grado de instrucción, el piso de imagen positiva es más alto entre los encuestados de menor edad.

Del cruce de las variables de edad, sexo e instrucción surgen otras conclusiones. Por ejemplo, entre los hombres, el universo en el que la imagen presidencial más crece (siempre entre los que no ven y los que ven varios partidos), es el de los que tienen entre 30 y 49 años y estudios terciarios o universitarios. Allí, Cristina Kirchner gana 43 puntos.

Entre las mujeres, la Presidenta logra la mayor ganancia en la misma franja etaria (de 30 a 49), pero entre las que tienen estudios secundarios. La diferencia entre las que no miran y las que sí miran fútbol por TV es allí de 30 puntos.

La encuesta de Poliarquía se hizo por teléfono, en centros urbanos de más de 10.000 habitantes, entre el 1º de octubre y el 15 de noviembre del año pasado. ●

\$ 2,6 millones por partido

Por los millones que se le destinan, por la poca transparencia y por el monopolio de la publicidad oficial, el programa Fútbol para Todos está envuelto en polémica.

"No es posible que sólo el que paga pueda mirar un partido, que el secuestren los goles (...) como antes secuestraron y desaparecieron 30.000 argentinos", dijo Cristina Kirchner, en agosto de 2009, cuando lo presentó en sociedad.

Desde marzo de 2010, las tandas de las transmisiones sólo incluyen mensajes de Presidencia de la Nación y se volvieron una pieza clave

del aparato de comunicación oficial. El único anunciante privado es el fabricante de camiones Iveco.

La Casa Rosada también usó los minutos de los entretiempos para atacar, vía spots, a sus rivales: al Grupo Clarín, Mauricio Macri y José Manuel de la Sota, entre otros.

Según los últimos datos (julio de 2012), el plan costó casi \$ 4000 millones: \$ 2275 millones de pago de derechos a la AFA; \$ 1044 millones de publicidad oficial y \$ 678 millones de gastos de producción, emisión y comercialización. Son \$ 2,6 millones por partido. ●

Qué refleja la encuesta

IMAGEN SEGÚN CONSUMO DE FÚTBOL PARA TODOS

	Positiva	Regular	Negativa	Ns/Nc
Mira varios partidos	50%	20%	29%	1%
No mira partidos	28%	21%	50%	1%

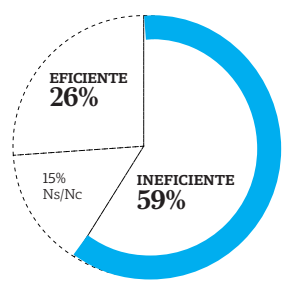
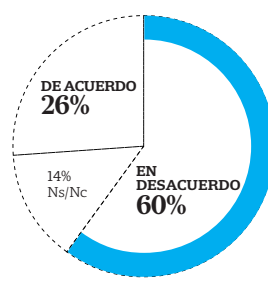
IMAGEN SEGÚN NIVEL DE INSTRUCCIÓN Y CONSUMO DE FÚTBOL PARA TODOS

	Positiva	Regular	Negativa	Ns/Nc
Primario				
Mira varios partidos	49%	21%	28%	2%
No mira partidos	34%	24%	41%	1%
Secundario				
Mira varios partidos	50%	20%	29%	1%
No mira partidos	28%	22%	48%	2%
Terciario				
Mira varios partidos	54%	17%	29%	
No mira partidos	23%	16%	61%	

PROPAGANDA Y FONDOS

¿Está de acuerdo o en desacuerdo con que las transmisiones de FPT pasen únicamente publicidad estatal?

¿Usted diría que, en general, el gobierno nacional administra los fondos del programa FPT eficiente o ineficientemente?



Universo: personas residentes en el territorio argentino, en hogares particulares con teléfono, en centros urbanos de más de 10.000 habitantes, mayores de 18 años de edad. Tipo de encuesta: telefónica. Tamaño total de la muestra: 3118 casos. Error estadístico: +/- 1.8%. Fecha del trabajo de campo: del 1º de octubre al 15 de noviembre de 2012. Fuente: Poliarquía Consultores / LA NACION

Participaciones sociales 4318 8888

AGRADECIMIENTOS

HERNÁN VICTORIO DÁNEO, q.e.p.d., falleció el 22-12-2012. Sus padres José M. Dáneo y Marta Ayanz de Dáneo; sus hermanos José M., Martín y Angeles Sanz, Juan Pablo, Alvaro y Lucrecia Cosentino, su sobrina Lucía Dáneo, su novia Delfina Agostino y demás familiares agradecen sinceramente las misas, oraciones, el cariño y todas las expresiones de condolencias ofrecidas, pidiendo una oración en su memoria

Ayelen Ferrer y Javier de la Puente anuncian el nacimiento de JULIETA, el 24-1-2013, en la Clínica y Maternidad Suizo Argentina

Carolina y Norberto Quintana anuncian el nacimiento de su hijo AGUSTÍN, el 23-1-2013, en el Sanatorio de los Arcos

Jacqueline y Enzo Gelonese anuncian el nacimiento de su hija FRANCESCA NINA, el 22-1-2013, en el Sanatorio de los Arcos

ANIVERSARIOS

Dr. HORACIO MARÍA PRACK, 29-1-13 - 28-2-81. - En el centenario de su nacimiento, sus hijos, nietos, bisnietos y demás familiares lo recuerdan con afecto

Mara Arrospide Varela y Luis Gomez anuncian el nacimiento de CATALINA, el 23-1-2013, en la Clínica y Maternidad Suizo Argentina

María de los Ángeles y Rodrigo Dicono anuncian el nacimiento de su hija ÁNGELES, el 21-1-2013, en el Sanatorio de los Arcos

MISAS

PATRICIO MARTÍN HORAN BORTAGARAY, q.e.p.d., falleció el 29-12-2012. - Su familia agradece las innumerables expresiones de afecto recibidas, ruegan una oración por el eterno descanso de su alma e invitan a la misa que se celebrará el martes 29, a las 19.30, en la iglesia San Martín de Tours

RECORDATORIOS

CARLOS A. CAZZANIGA. Que fácil fue querernos, que profundo fue amarnos, son recuerdos hermosos, fue una vida. Tu mujer

NACIMIENTOS

Ana Belén Rain y Orlando Acosta anuncian el nacimiento de THIAGO, el 25-1-2013, en la Clínica y Maternidad Suizo Argentina

Juan Diego Seoane, Christian Tissi, Matías Albani, Juan Gabriel Janón. Quienes los extrañamos, pedimos una oración en su memoria. Amelia

Una poderosa herramienta de propaganda al servicio del Gobierno

OPINIÓN

Alejandro Catterberg
PARA LA NACION

Desde su implementación en agosto de 2009, el programa Fútbol para Todos (FPT) ha generado cuestionamientos y polémicas. La Presidenta, en la cadena nacional donde anunció el inicio del programa, realizó la analogía de los goles secuestrados. El sistema de *pay per view* y la exclusividad sobre las imágenes dejaban a muchos argentinos sin la posibilidad de ver los partidos del deporte más popular del país. Pero en vez de prohibir el uso de los decodificadores, dejar que los partidos se transmitieran por TV abierta financiados por publicidad privada y promover la competencia en las transmisiones, el Gobierno decidió tener para sí la exclusividad del fútbol. Se pasó de un monopolio privado a uno estatal.

Desde entonces, miles de millones de pesos se han destinado a financiar el programa. Recursos que, como se ha dicho muchas veces, se podrían haber usado para renovar el sistema de transporte, mejorar las rutas, construir viviendas o realizar otras inversiones productivas. Pero en cambio van a la AFA, de allí a los clubes y terminan financiando lujosos autos, relojes y otros gustos de los jugadores. El gobierno nacional ni siquiera ha utilizado la dependencia que el fútbol tiene de sus recursos

para impulsar una democratización de la dirigencia o la erradicación de la violencia y los barras.

En cambio, concentró sus esfuerzos en lo que se ve en televisión: el control de la imagen, los relatos y la tanda publicitaria. Esto es lo que reciben en su hogar millones de argentinos todos los fines de semana. Cualquier canal que retransmita los partidos se ve obligado a respetar el video y audio original y las tandas sobrecargadas con publicidad oficial. Así, los partidos de fútbol se han transformado en una poderosa herramienta publicitaria y comunicacional en manos del Gobierno.

El estudio realizado por Poliarquía Consultores, que hoy publica LA NACION, ayuda a medir el alcance del rédito político que el programa FPT le reporta al gobierno nacional. La investigación muestra que la imagen de Cristina Kirchner se incrementa a medida que aumenta la exposición de la población a los partidos de FPT. En pocas palabras, cuanto más fútbol se mira, mejor se evalúa a la Presidenta.

En efecto, entre el 30% de la población que habitualmente mira varios partidos por fin de semana de FPT la imagen de la Presidenta es veintidós puntos más alta que entre el 42% de los argentinos que no miran fútbol (el porcentaje restante mira un solo partido y entre ellos la imagen de Cristina es levemente superior a los que no miran). Este fortalecimiento de la ima-

gen de la Presidenta entre quienes miran varios partidos se observa en todos los segmentos sociodemográficos de la población. No es, como algunos podrían objetar, un fenómeno socioeconómico de clases. El fenómeno se reproduce invariablemente con independencia del género, la edad, la educación o la zona de residencia de los entrevistados.

Por ejemplo, entre la población con estudios universitarios del país que ve mucho fútbol, la imagen positiva de Cristina Kirchner es de 54%; entre quienes no miran es de 23%. Un 56% de los porteños que miran frecuentemente partidos tienen buena imagen de la Presidenta, contra sólo un 22% de los que no miran. Los jóvenes del interior con instrucción primaria que miran varios partidos de FPT tienen una imagen positiva veintitrés puntos más alta que quienes no miran partidos en ese mismo grupo social.

Ricos, pobres, jóvenes, viejos, de Capital o el interior, instruidos o no: aquellos que miran muchos partidos tienen en promedio una imagen de Cristina Kirchner veintipuntos más alta que quienes no lo hacen.

En estadística se sostiene que una correlación no implica una causalidad. Podría haber una variable interviniente que afecte tanto a la decisión de ver fútbol como a la imagen de Cristina. Pero se puede conjeturar acerca de las causas por las

que la imagen presidencial se fortalece entre quienes miran varios partidos de FPT a través de al menos dos hipótesis. La primera supone que la transmisión gratuita de los partidos del torneo local ha generado una gran satisfacción en aquellos individuos que antes no podían ver fútbol o debían pagar para hacerlo y que ha redundado en un notorio y persistente mejoramiento de la evaluación presidencial. La segunda apunta a la relación entre la gran cantidad de publicidad desplegada durante los partidos y la imagen de la Presidenta. Así, la exposición habitual e intensiva a la publicidad y propaganda oficial fortalece significativamente la imagen presidencial entre quienes son frecuentes receptores de esos mensajes.

No es novedad que la publicidad puede persuadir, manipular, influir, convencer o formar opinión. Basta con notar que en la última campaña electoral americana se han gastado más de US\$ 1000 millones sólo en ese rubro. El Gobierno ha decidido gastar una importante cantidad de recursos de forma de asegurarse el acceso a millones de argentinos todos los fines de semana. El problema se presenta cuando hay una desigualdad tan marcada en la capacidad de transmitir mensajes a la sociedad entre las fuerzas políticas. Vale recordar que el financiamiento de la publicidad de campaña ha pasado recientemente a ser exclusividad del Estado. En este año electoral el Gobierno ya cuenta con el fútbol, ¿podrán las otras fuerzas contar con algo de espacio? ●

El autor es director de Poliarquía Consultores

DETRÁS DEL DISCURSO

La verificación de los mensajes políticos de la semana

Olivia Sohr y equipo de investigación de

CHEQUEADO.COM

Muchos camiones y pocos trenes de carga

“Solamente el 4% de la carga que se maneja en el país se transporta por tren”

(Rubén Sobrero, al referirse a la red ferroviaria)

VERDADERO. El estado de los trenes volvió al debate público. En una entrevista radial, el dirigente gremial de la línea Sarmiento, Rubén Sobrero, se refirió a la situación de la red ferroviaria y aseguró: “Solamente el 4% de la carga que se maneja en el país se transporta por tren”. La participación de los trenes en el total de la carga transportada es del 4,4%, mientras que el transporte carretero representa el 95,5%. El resto se realiza en embarcaciones,

según un trabajo realizado por Jorge Sánchez, investigador del Centro Tecnológico de Transporte, Tránsito y Seguridad Vial (C3T) de la Universidad Tecnológica Nacional (UTN). El análisis llega hasta 2008 y considera la distribución de carga de larga distancia.

Un informe sobre transporte del Cippec estima un porcentaje similar: “El ferrocarril sólo transporta el 5% de las cargas, y el cabotaje fluvial y marítimo es marginal”, por lo que hay una concentración en los camiones. El trabajo, escrito, entre otros, por José Barbero, menciona que desde los 90 hay una caída de la participación ferroviaria en términos relativos por la falta de material rodante y el deterioro de la infraestructura, a pesar de sus ventajas comparativas en relación con el traslado de granos.

En ambos casos se trata de estimaciones, puesto que uno de los principales problemas al abordar el tema es la ausencia de datos oficiales. “No hay datos ciertos sobre el nivel de actividad del principal modo de transporte de cargas, que es el carretero. Pero existen estimaciones que son imprescindibles para la confección de las cuentas nacionales”, resaltó José Barbero, decano del Instituto Tecnológico Ferroviario de la Universidad Nacional de San Martín.

En cuanto a sus ventajas, depende del tipo de carga, y del lugar de origen y de destino. “El transporte ferroviario encuentra su mejor desempeño en topologías llanas, en distancias largas y para grandes volúmenes de carga”, menciona Sánchez en su estudio.

Para Barbero, en la Argentina,

“la participación ferroviaria es muy baja, de acuerdo con la dimensión del territorio y la alta demanda de movilidad de graneles”.

El análisis de Sánchez coincide, aunque considera que el panorama no se da en todas las áreas. “Con inversión focalizada y bien planificada en la industria ferroviaria, se podría aumentar la participación de este modo de transporte a un 15% o 17%, aproximadamente”, dijo a Chequeado.com. “Una reactivación ferroviaria encontraría su posible demanda, en algunos corredores, en productos de la minería y en los granos”, concluye en su trabajo.

La ministra de Industria, Débora Giorgi, dijo que “entre el 80 y el 85% de nuestra carga se transporta en camión” y que “el camión no es el medio adecuado para transportar 350 kilómetros una carga”. ●

@Chequeado // @olisohr



Publique aquí todos los días de 9 a 20. Consulte horarios de cierre.

3 cuotas sin interés con tarjeta de crédito