

De Durán Barba a la campaña sucia

Rodrigo Lugones aparece como uno de los nexos entre el consultor de Macri, las encuestas falsas contra Filmus, las empresas que investiga la Justicia y sus contratos con el gobierno porteño.

A la hora de recomendar la práctica de las campañas negativas, Jaime Durán Barba hace como los políticos a los que suele tratar más o menos de miserables: dice que mejor que no, pero “si tiene que hacerla, que sea para hacer daño”. Cuando tuvo que dar explicaciones en conferencia de prensa con Horacio Rodríguez Larreta y Marcos Peña, el ecuatoriano quedó pegado al tipo de política berreta que, al menos en la superficie, la comunicación macrista dice cuestionar. Es que además de las pistas sólidas que arrojó la investigación judicial tras siete allanamientos, del cartel que dice “Durán Barba y Asociados” en una de las empresas allanadas, de la tarjeta que circuló en la web en la que Rodrigo Lugones, ligado a esas firmas, aparece como director ejecutivo de la consultora del ecuatoriano, además de todo eso, demasiadas veces los apellidos Durán Barba y Lugones aparecen relacionados, incluso cuando se trata de contratos de provisión de servicios aprobados por el Gobierno de la Ciudad. “Que sea para hacer daño” es una frase escrita el 30 de marzo pasado por Durán Barba en su página Eleccionario.com, en la que participa Rodrigo Lugones, director de Tag Continental, una de las firmas allanadas. En apenas 48 horas la primera excusa bananera de Durán Barba (“Lugones fue mi alumno”) se derritió como si el consultor fuera un principiante. En su último libro *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas exitosas*, Durán Barba dice esto sobre la víctima eventual de una campaña negativa: “Lo grave para él es que, cuando usted triunfe, la gente creerá que la acusación fue cierta. Los que ganan tienen la razón y escriben la historia”. Por supuesto que no alcanza con lo que se haya escrito en un libro para afirmar que existe una relación firme entre la multiplicación intencional y dirigida de las encuestas truchas, Durán Barba, el PRO y el Gobierno de la Ciudad. Pero sí es más que llamativa una serie de datos coincidentes. Sólo a través de los allanamientos ordenados por el juez subrogante en la causa, Ariel Lijo, se supo que:

*Dos de las empresas allanadas, Tag Continental y Connectic S.R.L., estaciones técnicas necesarias para canalizar las miles de encuestas truchas, parecen vinculadas con Lugones.

*Lugones, de 36 años, es definitivamente un altísimo cuadro técnico de Durán Barba y Asociados. Director asociado y no ex alumno promisorio. En páginas especializadas como Marketingpoliticoenlaweb.com ese dato aparece una y otra vez.

*El joven consultor, de origen nosiglista, trabajó codo a codo durante algunos años con Diego Santilli, antes legislador destacado del macrismo y hoy nada menos que ministro de Espacio Público del gobierno porteño.

*Una de las especializaciones tanto de Lugones como de Tag Continental son los servicios y estrategias de *microtargeting*, es decir la organización de información para hacerla llegar a determinados segmentos de audiencia.

*Gracias al allanamiento producido en el tercer piso de Talcahuano 446, se estableció que allí no funciona sólo Tag Continental sino también el call center Connectic S.R.L., desde el que habrían producido miles de llamadas mediante decenas de computadoras.

Conexión amarilla. Mañana la causa volverá a manos de la jueza nacional electoral María Servini de Cubría. Será ella la encargada de seguir investigando pistas tanto o más sugestivas que las mencionadas. Hace un año Connectic S.R.L. –empresa vecina, siamesa o complementaria de Tag Continental–, tras presentarse como única oferente, fue contratada por el gobierno de Macri para prestar un “servicio de sistema de llamadas automáticas por el período de un año con resultados georreferenciados”. El hoy legislador Aníbal Ibarra añadió por Twitter que Connectic además recibió, también el año pasado, un subsidio del Gobierno de la Ciudad por 52.800 pesos. Cuando en conferencia de prensa se le preguntó a Horacio Rodríguez Larreta por esa contratación, enarcó las cejas, puso cara de yo no sé, y explicó que “el Gobierno es muy grande” como para que él pudiera estar al tanto de pequeñeces. Sin embargo es su firma la que aparece al pie de la resolución 296, en su rol de jefe de Gabinete y aprobando un gasto de 1.334.000 pesos que benefició a Lugones. Hasta ahora ningún funcionario porteño explicó por qué y para aportar qué servicios a los vecinos se hizo esa contratación.

Connectic S.R.L. trabaja para, entre otras empresas, LoJack, *La Nación*, *El Cronista*, WallMart y Veraz. Sobre su potencia de llegada, la empresa dice trabajar siete días x 24 horas. Es lo que se necesita para condensar el tiempo en una campaña publicitaria o política, sucia o no. En estos días Tag Continental no aparece con su web al día. Al buscarla, el usuario no encuentra el cartel de “Página en construcción”, pero sí una fórmula de próximo estreno cinematográfico: “*Coming soon*”. Si se persiste en la búsqueda de la asociación de Rodrigo Lugones y Tag, aparece este párrafo sobre la empresa: “Somos una empresa especializada en soluciones tecnológicas para la comunicación política, campañas electorales, *micromarketing* y comunicación directa para empresas”. Luego se puede leer algo más llamativo: “Nuestro foco está en las personas, ellas son votantes y son consumidores. Y cada una es distinta de la otra, desde su ADN hasta sus motivaciones, miedos e intereses”. La apelación a “los miedos de los votantes” tiene su miga.

Sinergias. En la edición anterior de **Miradas al Sur** se dijo que el asunto del telemarketing engañoso parece formar parte, aunque con ciertos rasgos de espectacularidad, de una estrategia construida mediante canales superpuestos y simultáneos, alguno con segura raíz en las estructuras del gobierno porteño. No se trata sólo de la encuesta dirigida a engañar con datos falsos y a inducir el voto. Es también la instalación de un falso portal de Daniel Filmus, los afiches que lo vincularon con el caso Shocklender (algunos falsamente firmados por la izquierda, otros falsamente hechos por Proyecto Sur), más el accionar de tuiteros relacionados con Cristian Ritondo, referente del PRO en la Legislatura porteña. Parece un diseño implementado para crear sinergias, estudiado y centralizado.

Otro antecedente de interés acerca de operaciones de intoxicación social masiva fue el denunciado hace más de un año por este medio, siempre con mensajes truchos multiplicados de a miles desde call centers. Aquella vez era la asociación entre el Grupo Clarín (cuyos negocios, incluyendo los informáticos, ya se entraman con contratos generados desde el gobierno porteño) y una consultora especializada en marketing político, la agencia La Ese, de Carlos Souto. El objetivo era dañar al gobierno kirchnerista.

Lo esencial es invisible. La primera respuesta del macrismo a la acusación de campaña sucia (donde lo que también importa es la violación del Código Nacional Electoral que castiga con dos meses a dos años de prisión a quienes apelen al engaño) fue esa rara presentación de tres en conferencia de prensa: Rodríguez Larreta, Marcos Peña y Durán Barba, como si el ecuatoriano fuera funcionario de Gobierno o un político más del macrismo. Eso fue el jueves pasado y lo que se dijo es que el kirchnerismo “usa la Justicia para hacer campaña” y que “nada que ver” entre la encuesta trucha, Durán Barba y Macri. El jefe de Gobierno el viernes puso la cara a

medias, para reiterar la misma estrategia: “Ellos (el kirchnerismo) son los reyes de la campaña sucia”.

Lo que importa no es tanto la consistencia de esas respuestas, sino la casi invisibilización del tema en el sistema *Clarín* (página 24 en el diario, donde el título que manda es Macri diciendo “Nos toman el pelo”) y en menor medida en *La Nación* (página 20). Nada de que los titulares de cada media hora en TN, C5N y otros aludieran al tema. “Lo que no está en la tele no existe”, dice el doloroso apotegma. Dificilmente el affaire le haga demasiado daño a la campaña macrista. Pero sí continuará una investigación que posiblemente motive algún dolor de cabeza, ya sea a Macri o a su principal asesor y libretista.

• **RODRIGO LUGONES. Imagen, efectividad, eficiencia**

Es mucho más importante la imagen visual que el plan de gobierno. La gente ve a un político en televisión y no recuerda qué dijo, sino cómo se veía.” La frase pertenece a Rodrigo Lugones y forma parte de una entrevista que concedió a *El País Digital*. El mucho-más-que-alumno de Jaime Durán Barba tiene un currículum interesante que aparece en diversas páginas web, incluida una de la Facultad de Diseño y Urbanismo en la que Lugones aparece como docente de un posgrado sobre Identidad corporativa. En ese CV se dice que “posee una experiencia política bicultural; ha trabajado en campañas electorales y organizaciones políticas tanto en Estados Unidos de América como en Latinoamérica”. Efectivamente, es una trayectoria fértil: de la campaña presidencial de Fernando de la Rúa hasta el Comité Nacional Demócrata en Washington y el Departamento de Prensa de John Kerry, más estaciones intermedias en varios países latinoamericanos. “Su práctica profesional –dice esa versión del CV– se enfoca en encontrar y desarrollar herramientas de campaña y formatos de comunicación que no sean utilizadas por la política local, buscando una mayor efectividad y eficiencia en la vinculación con los electores”.

Fuente: Miradas al Sur, Año 4. Edición número 166. Domingo 24 de julio de 2011