

LA CONSTRUCCIÓN DE LA AGENDA DE TEMAS EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL Y SU IMPACTO EN LOS VOTANTES

O. D'Adamo – V. García Beaudoux

Universidad de Belgrano y Universidad de Buenos Aires

RESUMEN

En la actualidad los candidatos en campaña electoral articulan su estrategia de comunicación en torno a ciertos temas que estarán supeditados al escenario específico en cada contienda. La elección de su agenda de temas se relacionará con las demandas y reclamos de la ciudadanía que se cree subyacen más próximos a su decisión de voto y también con aquello a lo que los medios de comunicación de masas den prioridad en sus agendas. La finalidad de este trabajo es definir qué es un tema de campaña, discutir cómo se maneja una agenda de temas, cuál es el papel de los medios en su establecimiento y cuál será su potencial impacto psicológico en los votantes. Esta problemática será analizada mediante un caso de estudio: la elección presidencial de 2003 en Argentina.

ABSTRACT

In contemporary electoral campaigns, candidates build their communicational strategy on certain issues closely related to the specific electoral scenario they face in each election. The selection of the issues to be included in their agendas is related to the demands that underlie the citizen's voting decision and to the subjects that dominate the mass media agendas. This paper is aimed to discuss how candidates build and manage their agendas, the role of mass media in their setting, and their potential psychological impact on voters. A case study will be used as example: the presidential election 2003 in Argentina.

Key words: Campaign issue, political communication, voting decision

¿Qué es una agenda de temas de campaña y cómo se maneja?

Los temas alrededor de los cuales un candidato articulará su estrategia de comunicación de campaña se supeditarán al escenario electoral específico de cada acto electoral. Dependerá de lo que la ciudadanía considere más relevante en ese momento, de los reclamos que ponga en juego en esa elección, de las cuestiones que la movilicen, de los problemas y demandas que subyacen más próximos a su decisión de voto y también de aquello a lo que los medios de comunicación de masas den prioridad en sus agendas. Dada su central relevancia, la intención en este trabajo es definir qué es un tema

de campaña, discutir cómo se maneja una agenda de temas, cuál es el papel de los medios en su establecimiento y cuál será su impacto en los votantes. Lo discutido será ejemplificado mediante un caso de estudio: la elección presidencial de 2003 en Argentina.

El manejo más habitual de una agenda de campaña consiste en que los candidatos centran su discurso en los temas que tienen mayor consenso, se alejan de aquellos controvertidos y enmarcan sus posiciones acerca de las cuestiones que son eje de campaña en términos muy generales o ambiguos (Page, 1976; Shepsle, 1972). Con la ambivalencia en las propuestas se persigue ampliar los segmentos de apoyo al especular con la posibilidad de que cada ciudadano “lea” en ellas sus propias preferencias políticas (Edelman, 1988). La situación queda ilustrada en el cuadro que se presenta a continuación: si bien en el 71% de los *spots* televisivos realizados para la campaña electoral presidencial de 2003 en Argentina se plantearon temas, en ninguno de ellos se ofreció a los electores una propuesta política específica.

CUADRO 1
CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2003 EN ARGENTINA

	Análisis de los <i>spots</i> televisivos	En % (Total de <i>spots</i> analizados N=76)
Contenido dominante del anuncio		
	<i>Partidario</i>	13,1%
	<i>Preocupación del candidato por un tema</i>	51,3%
	<i>El spot expresa una vaga o ambigua preferencia o solución política para un tema</i>	60,5%
	<i>El spot ofrece una específica propuesta política</i>	0%
Fuente:	Elaboración de los autores	

Un tema puede ser definido conceptualmente como un *eje discursivo* o categoría que candidatos y partidos utilizan para organizar los mensajes que explican la opción de voto (Benavides y Canel, 2004: 297). Con ellos se busca sintetizar los valores del partido, las perspectivas individuales del candidato y las cuestiones que la ciudadanía considera relevantes. En este

punto suelen ser cruciales los estudios llevados a cabo mediante técnicas de investigación preelectoral, dado que permiten trazar el mapa de las creencias y expectativas de los diferentes segmentos de votantes y colaboran así en la definición de los caballitos de batalla y de los temas relevantes para los objetivos perseguidos.

Un *tema* de campaña es cualquier asunto, acontecimiento o hecho que un candidato pueda discutir y que afecte el voto de un individuo (Simon, 2002). La corrupción, la economía, la inseguridad, son temas tradicionales. Ciertos acontecimientos de coyuntura más general también pueden convertirse en tema, como por ejemplo el terrorismo. También se puede apelar a asuntos con menor relevancia concreta. Si un candidato acusara a su oponente de *débil* y, a partir de allí, ese rasgo de carácter se transforma en un asunto que algunos votantes comienzan a tener en consideración, entonces la debilidad se ha convertido en un tema. Cuestiones tan distintas como el carácter, la edad, la experiencia, el estado de salud, la política, la gestión o la ideología pueden ser temas de campaña. Muchas veces, esos temas que los políticos incorporan en su discurso surgen de actitudes presentes -aunque de modo latente- en la audiencia. Si un sondeo detectara que entre la población predomina la creencia general de que la gente débil es menos competente para gobernar, ese rasgo se podría atribuir al contrincante en un discurso para atraer votos. La tarea consiste en crear los mensajes de campaña más efectivos a partir de la selección de ciertos temas que se supone inclinarán a la ciudadanía a favor, dadas las predisposiciones y actitudes existentes que los sondeos han permitido detectar.

Una vez establecidos los temas, los mensajes se confeccionan y difunden al tiempo que nuevas encuestas rastrean qué efectos producen sobre la opinión pública. Los resultados de las mediciones pueden llevar al candidato a alterar el mensaje inicial y sus temas en futuras comunicaciones. Es interesante destacar que la opinión pública resulta, la mayoría de las veces, una variable que interviene y determina la elección de los temas de la campaña, dado que ella *causa* tanto como *responde* a la campaña.

¿Cómo intervienen los medios de comunicación de masas en la construcción de la agenda de temas de campaña?

Otro actor principal interviene en el proceso de fijación de la agenda temática de campaña: los medios de comunicación de masas. Los medios son el principal escenario de la contienda política actual y los temas establecidos por ellos en el día a día pueden dar dirección, gracias a un efecto denominado *establecimiento de la agenda* (agenda-setting) (McCombs y Shaw, 1972), a la atención de la opinión pública hacia algunas cuestiones

en menoscabo de otras, llegando a desviar la agenda de temas establecida por los candidatos. La noción de *establecimiento de la agenda* alude a la capacidad de los medios de dirigir la atención pública hacia ciertos temas, que son presentados como los más importantes a cada momento. Como consecuencia, se sesga la atención del público hacia determinadas cuestiones de la escena política y electoral en menoscabo de otras. Miller y Niemi (2002) señalan que cuando el efecto de establecimiento de la agenda se combina con el de *temas propios* (issue-ownership), es decir, la transmisión de la idea de que ciertos partidos políticos son los más –o los únicos– capaces de lidiar con determinadas cuestiones, se producen consecuencias muy poderosas. Sería, por ejemplo, la asociación entre *governabilidad* y *Partido Justicialista* que se estableció Argentina en los contenidos de la campaña electoral de 2003 en Argentina.

Desde los medios también se puede *decir* a los votantes cuáles de los candidatos son valiosos y cuáles no lo son. Zaller (1996) encontró que cuando los medios dan visibilidad a un candidato y el *consenso* de los periodistas políticos lo incluye entre los postulantes que merecen atención, aumenta la *brecha de recepción* que tendrá ese candidato por sobre los demás en la mente de los electores. Por eso el papel que los medios juegan en el proceso electoral es clave. Por una parte, una campaña presidencial actual necesita que los medios cumplan la función de mediar entre votantes y candidatos, así como la función de vigilancia y control de lo que proponen los participantes. Pero por otra, se corre el riesgo de que las campañas terminen constituyéndose sólo en torno a lo que los medios periodísticos resaltan. Además, la información podría estar sesgada por sus propios intereses y criterios. Dependemos de las noticias para formarnos una imagen mental de lo que está sucediendo, pero lo que recibimos no es un cuerpo neutral de información sino información que ilustra ciertas maneras de ver el mundo, sobre la base de determinados valores y favorable a ciertos cursos de acción. Patterson (1994) sostiene que, en algún sentido, los sesgos partidarios eran *preferibles* a los periodísticos, porque una visión partidaria en la que queda identificado el compromiso de la fuente emisora de la información permite al ciudadano pensar que debe existir una visión alternativa.

Los candidatos hablan de los temas establecidos que, supuestamente, afectan de modo urgente a la sociedad. Pero muchas de esas cuestiones no llegan a la prensa porque, a pesar de ser importantes, no califican como noticias al no abrir espacio a la controversia ni dar paso al conflicto abierto. Como señala Seymour-Ure (1974), la prensa tiene cierta predilección por los *cuestiones decisivas* (clear-cut issues) o temas que tienen su raíz en la

polémica y que diferencian a los candidatos; cuestiones que no descansan sobre factores complejos y que pueden ser reducidas a términos simples.

En ocasiones, la misma controversia es la que se transforma en el verdadero *tema* de la campaña: se relatan los mutuos embates y no se profundizan las propuestas de los candidatos. La presentación maniquea de los conflictos y la dramatización de las contradicciones deviene en una retórica de estilo *amigo-enemigo*, impidiendo la posibilidad de deliberación política (Sarlo, 1992). La prensa puede tratar los temas más como parte del ritual de una elección que como objetos de verdadero debate. Por esa razón, Capella y Hall-Jamieson (1997) sostienen que la estructura de las noticias aumenta el cinismo público con referencia a la política, al gobierno, a los debates y a las campañas.

Presentación de datos: los temas de la campaña presidencial argentina

La información que se presenta a continuación fue recogida y seleccionada de las campañas realizadas por quienes resultaron electos en los seis primeros lugares al concluir la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2003 en Argentina tal como se explica en el cuadro 2:

CUADRO 2

Fórmula	Partido político	% obtenido en la elección
Menem – Romero	Frente por la Lealtad	24,45%
Kirchner – Scioli	Frente para la Victoria	22,24%
López Murphy – Gómez Diez	Movimiento Federal Recrear	16,37%
Rodríguez Saá – Posse	Movimiento Nacional y Popular	14,11%
Carrió – Gutiérrez	Alternativa para una República de Iguales	14,04%
Moreau – Losada	Unión Cívica Radical	2,34%

Para los lectores no familiarizados con la política argentina, cabe señalar que Carlos Menem, Néstor Kirchner y Adolfo Rodríguez Saá provienen del Partido Justicialista, que no fue capaz de elegir un candidato en internas y se presentó dividido con tres candidatos. Ricardo López Murphy y Elisa Carrió conformaron sus propias agrupaciones. Ambos son ex militantes de la centenaria Unión Cívica Radical, partido del que Leopoldo Moreau fue candidato. En el momento de la elección, Elisa Carrió, abogada, contaba con 46 años, fue diputada nacional y también Constituyente; Néstor Kirchner, también abogado, era gobernador de la provincia de Santa Cruz desde 1991 y tenía 53 años; Ricardo López Murphy, con título de economista, fue

Ministro de Defensa y de Economía del gobierno de la Alianza, tenía 52 años; Carlos Menem, abogado, fue presidente dos veces, tenía 72 años; Adolfo Rodríguez Saá, también abogado, gobernó 18 años San Luis, fue presidente siete días, y tenía 55 años; Leopoldo Moreau, contaba con 56 años, cursó estudios de Derecho, es periodista gráfico, fue diputado nacional en varios períodos y presidió la Cámara de Diputados en 1989.

Los datos provienen de una visión general de los *spots* televisivos que estos candidatos lanzaron durante la campaña electoral pero, sobre todo, de las declaraciones que realizaron a diversos medios de comunicación. Es decir, se considera la *elocuencia verbal* como una herramienta de comunicación específica que permitirá a los candidatos abordar diferentes temas a lo largo de una campaña. Definimos el concepto de *elocuencia verbal* como aquellas *declaraciones verbales de los candidatos reproducidas textualmente por los medios de comunicación, tanto por los medios impresos como por la televisión*. La elocuencia nos aproxima a múltiples interrogantes: qué se dice, cómo se dice, a quién se dice, cuándo, por qué, para qué y dónde; qué se revela y qué se oculta mediante las palabras que se pronuncian y los silencios que se eligen (Montero, 1999). Dentro del conjunto de la publicidad política en una campaña, es importante examinar las declaraciones de los candidatos en los medios de comunicación dado que diversos estudios muestran que la aparición de un candidato en las noticias tiene mayor impacto en el público que la campaña publicitaria (Butler y Ranney, 1992). Es esperable, por tanto, que la generación de noticias se intente utilizar de manera combinada y dentro de una estrategia coherente con la publicidad desplegada. Es presumible que además de propaganda, los partidos ideen *guiones* mediáticos con la intención de dibujar la campaña en términos de contenidos, formatos y tiempos susceptibles de aparecer en los medios (Canel, 2004).

Si bien es cierto que las declaraciones realizadas por los candidatos y reproducidas por la prensa escrita y los noticieros televisivos permiten, en ocasiones, que la información llegue con más detalle; también lo es que su vida útil es breve -un día es la pauta normal. Dentro del mismo patrón temporal existe, sin embargo, una variación a ese tipo de cobertura informativa, que resulta de mayor extensión en cuanto a niveles de exposición del político y a los minutos televisivos que consigue acaparar: la entrevista, la presencia del líder en televisión respondiendo *in extenso* a preguntas que le formulan uno o varios periodistas. En los materiales analizados en este artículo se han incluido todas las formas mencionadas de declaración verbal: lo citado por los medios impresos, por los informativos y lo declarado

en las entrevistas correspondientes a programas televisivos de política, actualidad e, inclusive, entretenimiento.

Para el objetivo del trabajo se analizaron declaraciones de los candidatos reproducidas por los diarios *Clarín*, *La Nación*, *Ámbito Financiero*, *El Cronista*, *Página 12* y *Revista Noticias*. En cuanto a la televisión, no se discriminó la aparición del candidato por tipo de programa: se analizan las declaraciones que realizaron en programas periodísticos y también en otros de entretenimiento. Cualquier aparición televisiva de los candidatos se consideró segmento válido de análisis.

Carlos Menem (ex presidente de Argentina 1989-1999, responsable de las transformaciones económicas neoliberales en ese período. Es uno de los tres Justicialistas que se presentó en la elección)

Carlos Menem debía resolver un problema fundamental: aumentar su número de votantes más allá del núcleo duro de sus seguidores, que no superaba el 25% del electorado. Para ello, intentó captar a la clase media urbana independiente, segmento enemistado con el ex presidente por los actos de corrupción en los que se vieron involucrados los funcionarios de sus gobiernos y la implementación de una política económica de elevados costos sociales. Al presentar su plan de gobierno buscó darle señales a través de temas de su preocupación, como el aumento de la inseguridad:

- “buscaré a los delincuentes en sus guaridas”
- “la lucha contra la inseguridad será la prioridad de nuestro gobierno”.¹

El desempleo, la economía y los planes públicos formaron parte de su agenda. Algunos latiguillos menemistas fueron *pleno empleo*, *salarios altos*, *revolución exportadora*² y *hacer el trabajazo*.³ Explicó que pretendía “lograr una moneda fuerte con un tipo de cambio flotante en que el Estado tenga una intervención activa... mantener e incrementar... los planes Jefas y Jefes de Hogar hasta que la Argentina comience a producir...”⁴

A los ejecutivos les hizo llegar promesas de seguridad jurídica y física.⁵ Mientras a un sector del electorado le hablaba en tono populista de “hacer una patria grande con un pueblo feliz” y del “trabajazo”, en una reunión

¹ La Nación, 22 de abril de 2003.

² Clarín, 31 de marzo de 2003: 18.

³ Entrevista en “A dos voces”, canal TN.

⁴ El Cronista, 24 de marzo de 2003: 5.

⁵ La Nación, 10 de abril de 2003.

con 300 empresarios petroleros se permitió bromear: “la derecha, eso me gusta”⁶.

Pero, sin duda, el eje temático central de su campaña fue la gobernabilidad:

- “fui el único presidente, desde 1928, que pudo completar su mandato”.
- “el Partido Justicialista siempre demostró gobernabilidad, y cuando yo llegue nuevamente a la presidencia no pasará lo contrario”⁷.
- “esta es una crisis de origen político que se soluciona con gobernabilidad y liderazgo. Nos avalan la experiencia y la capacidad de nuestros técnicos”⁸.
- “voy a reinstalar la gobernabilidad en Argentina a partir de una férrea conducción”⁹.

La gobernabilidad como *tema* de campaña dominó el escenario y recibió alusiones por parte de varios candidatos. Se convirtió en tema gracias a la imagen final de un ex presidente Fernando De la Rúa incapaz de timonear el proceso político.

El análisis de los *spots* televisivos de este candidato revela que el 68,1% de ellos refirieron a algún tema y que utilizó en la misma medida apelaciones lógicas (50%) y emocionales (50%). En consonancia con sus elocuciones verbales, en la agenda de sus anuncios se destacó principalmente un tema: la gobernabilidad. Esa cuestión ocupó el 27,2% de los *spots* en los que aludió a algún *tema*, seguido por un lejano 13,2% referido a economía y desempleo.

Néstor Kirchner (ex Gobernador de la Provincia de Santa Cruz, en el sur de Argentina. Es uno de los tres Justicialistas que se presentó en la elección, con un perfil de centro-izquierda y un discurso opositor a las políticas del ex presidente Menem. Perdió en la primera vuelta con Menem, pero resultó electo Presidente cuando Menem decidió no presentarse para la segunda vuelta electoral)

A mediados de marzo las encuestas posicionaban a Kirchner como uno de los candidatos que concentraban la mayor intención de voto. Pero los guarismos también indicaban que el margen de distancia con respecto a Menem era estrecho. Una de las principales preocupaciones del candidato y

⁶ La Nación, 11 de abril de 2003.

⁷ El Cronista, 25 de marzo de 2003: 6.

⁸ Declaración recogida por La Nación en cobertura de la presentación del plan de gobierno en el Hotel Presidente.

⁹ Ciclo “Buscando un Presidente” del programa televisivo A dos Voces, canal TN.

su equipo era, por una parte, convencer a sus electores frágiles y seducir a los indecisos y, por otra, asegurarse la conversión del propio electorado peronista que le era reticente. Fue generoso a la hora de definir a sus potenciales votantes: “a nosotros nos están acompañando todos los sectores de la sociedad ... en una construcción plural y absolutamente amplia”.¹⁰

Para crear un paraguas bajo el cual pudieran cobijarse los electores apartidarios, amplió los márgenes y actores incluidos en su discurso. Expresó que su proyecto era compartido por *muchísimos peronistas, radicales, socialistas* y que consistía en “una idea superadora que nos contendrá a todos”¹¹. Reiteró que no aspiraba “al triunfo justicialista sino a un triunfo de todos los argentinos” porque “llegó la hora de la Patria, de los trabajadores, de los sectores medios, de los empresarios nacionales, de los intelectuales, los profesionales, los estudiantes”¹².

Para ampliar el segmento de votantes independientes que pudieran favorecerlo en las urnas se refirió a grandes núcleos de ideas del frente social como el trabajo, la producción, los subsidios para los ancianos, la atención de los grupos familiares en emergencia, los planes de salud y la educación:

- “generar ... un proyecto ... de producción, de trabajo, de inclusión social y ... con políticas que nos permitan integrarnos al mundo con dignidad ...”¹³.
- “construir un gobierno de unidad nacional, combatir la corrupción, recuperar la justicia social, generar un nuevo amanecer”¹⁴.

Kirchner sabía que la gobernabilidad era uno de los puntos fundamentales de la campaña y apeló al respaldo que el entonces Ministro de Economía, Roberto Lavagna, daría a su gestión:

- “es cierto que el doctor Lavagna es el responsable de mi equipo económico y que trabaja en las propuestas para asegurar la gobernabilidad”¹⁵.
- Lavagna garantiza “la gobernabilidad, ya que se encontrará con un grupo de diputados, senadores y gobernadores que ya están en ejercicio, con los cuales hay que tener diálogo para hacer al país gobernable”¹⁶.

El modelo económico también fue tema central de su campaña: “el 27 de abril se juega mucho más que un candidato. Se juegan dos modelos, el

¹⁰ Entrevista en el programa televisivo “Presidente 2003”, América TV

¹¹ El Cronista, 21 de marzo de 2003: 9.

¹² Clarín, 25 de abril de 2003: 10.

¹³ Entrevista en el programa televisivo “Día D”, América TV.

¹⁴ Clarín, 25 de abril de 2003: 10.

¹⁵ El Cronista, 10 de abril de 2003: 5.

¹⁶ Programa televisivo “A dos voces”, canal “TN”.

modelo de la concentración económica, que arrasó con la clase trabajadora y rebajó a la clase media, que trajo el hambre y la falta de trabajo a nuestro pueblo; y el otro modelo, que es el de la producción y el trabajo, que les va a dar dignidad a los trabajadores y va a hacer que vuelva la movilidad ascendente de la clase media”¹⁷.

Del análisis de los anuncios televisivos de este candidato, se desprende la pauta de que el 50% de sus *spots* referían a algún tema, aunque no tratados a partir de propuestas específicas. El 50% de las apelaciones que empleó fueron lógicas y el 68,7% emocionales (45.4% positivas y 63.6% negativas). Entre los temas de sus publicidades se destacaron dos: el trabajo y las preocupaciones económicas. Cada uno de esos temas ocupó el 31,2% de los *spots* en los que el candidato aludió a algún *tema*, seguido por las obras públicas o problemas de la infancia, que obtuvieron 12,5% cada uno.

Ricardo López Murphy (ex Ministro de Defensa y Ministro de Economía de la administración del ex presidente Fernando de la Rúa. Ex militante del Partido Radical –UCR- se presentó a la elección con su propia agrupación política. Economista de corte liberal, fuerte crítico de la corrupción del período menemista, se ubica dentro de la centro-derecha del espectro ideológico).

Con sus temas López Murphy apuntó a posicionarse como el candidato de dos segmentos del electorado: la clase media y los sectores independientes que se negaban a tener que elegir entre tres peronistas. Para los primeros afirmó ser *el candidato de la clase media*¹⁸:

- “el corazón de mi propuesta es reconstruir una gigantesca clase media”¹⁹.
- “igualar hacia arriba ... y construir una inmensa clase media”²⁰.
- “el programa, si yo lo tuviera que resumir, es un programa de construir una gigantesca clase media”²¹.

A los independientes prometió:

- “la nuestra es una fuerza que intenta cortar verticalmente a todos los sectores sociales y transversalmente a todos los sectores políticos, para proyectarse como una fuerza de gobierno”²².

¹⁷ Clarín, 25 de abril de 2003: 10.

¹⁸ Entrevista en el programa televisivo “Te doy mi palabra”, emitido por el canal PyE.

¹⁹ La Nación, 27 de marzo de 2003.

²⁰ La Nación, 24 de abril de 2003: 8.

²¹ Entrevista en el programa televisivo “Hora Clave”, canal 9.

²² Revista Noticias, 12 de abril de 2003: 28.

- “esta fuerza nueva corta transversalmente a la sociedad ... conviven en ella personas y ciudadanos que provienen de distintas expresiones”²³.

Delineó una agenda simple de temas que reiteró en sus declaraciones:

- “asegurar la institucionalidad, ... crear las condiciones para que haya empleo, ... mejorar ... la calidad de gestión de nuestra política social”²⁴.
- “recrear la cultura del trabajo”, “mantener el orden público”, “terminar con el caos de los cortes de calles y rutas, con el accionar impune de los piqueteros, todo en el contexto de la ley, sin represión”²⁵.

Se refirió a temas de política económica en diversas oportunidades. Impulsar un tipo de cambio flotante²⁶, rebajar los impuestos al trabajo, bajar los impuestos de la producción y también devolver el IVA a quienes lo invirtieran²⁷, “fomentar las pymes, establecer un sistema que premie la inversión y un sistema impositivo menos complejo”²⁸.

En cuanto a sus anuncios electorales televisivos, el caso de Ricardo López Murphy es distinto. Ningún *spot* de este candidato fue sólo de temas y el 60% aludió conjuntamente a temas e imágenes. Tan sólo el 10% de las apelaciones que utilizó fueron lógicas, mientras que el 90% de ellas tuvieron características emocionales (44,4% positivas y 88,8% negativas). Sus anuncios televisivos abordaron, de modo parejo, diversas cuestiones: corrupción, desempleo, educación, justicia y seguridad.

Adolfo Rodríguez Saá (ex Gobernador de la Provincia de San Luis, es el restante Justicialista que se presentó a la elección. Su discurso político populista se asemeja al del Peronismo histórico, así como su estilo de liderazgo caudillista)

Persiguiendo al más tradicional electorado peronista, definió su modelo como *peronista, nacional, y popular*²⁹. Con sus declaraciones intentó reforzar sus *cien medidas de gobierno*, eje estructural de su campaña. Entre las cien medidas figuraba la de crear empleo mediante la plantación en seis meses de 1.200 millones de árboles, tarea que realizarían niños y jóvenes a los que luego se remuneraría por cuidarlos. La propuesta motivó las burlas

²³ Entrevista en el programa televisivo “Hora Clave”, canal 9.

²⁴ Entrevista en el programa televisivo “Del Arco Político”, canal PyE.

²⁵ La Nación, 27 de marzo de 2003.

²⁶ *Ámbito Financiero*, 2 de abril de 2003: 12.

²⁷ *Ámbito Financiero*, 10 de abril de 2003.

²⁸ Clarín, 22 de abril de 2003: 7.

²⁹ Programa televisivo “A dos Voces”, canal TN.

de quienes sacaron cuentas y concluyeron que los árboles, colocados en fila y a una distancia de dos metros entre sí, trazarían una línea que daría la vuelta al mundo 66 veces. La candidata por el ARI, Elisa Carrió, se refirió con ironía a la propuesta: “la Argentina va a ser un desierto verde”³⁰.

Dos temas base configuraron su agenda: la corrupción y la legitimidad de la deuda externa:

- “voy a eliminar la corrupción estructural, que son unos catorce mil millones de peso y los destinaré a la producción y al empleo, para poner en marcha el Plan 100 medidas para cambiar el rumbo del país”³¹.
- insistió en la necesidad de investigar la legitimidad de la deuda externa y reducir el monto que anualmente se destina a su pago³². En un discurso a empresarios, la prensa destaca que Rodríguez Saá les preguntó: “¿O alguno de ustedes pagaría una deuda que no tiene?”³³.

En su discurso incluyó la mayor cantidad de temas posibles, jugando a seducir a todas las víctimas del sistema: a los desocupados les dijo que crearía tres millones de empleos, a jubilados y pensionados que aumentaría sus haberes, a los discapacitados que les daría trabajo gracias a su plan de reforestación, a los docentes que les pagaría el incentivo, a los empresarios que garantizaría la seguridad jurídica; y hasta exhortó a las Madres de Plaza de Mayo a votarlo “porque queremos defender los derechos humanos para que nunca más haya torturas y muerte”.

El candidato incluyó temas de campaña en el 80% de sus anuncios televisivos. El 60% de las apelaciones que dirigió a los votantes fueron lógicas, aunque 40% tenían sus publicidades de características emocionales con predominio de las positivas (66,6% positivas y 50% negativas). Sus *spots* resaltaron problemas económicos (53,3%) y las obras públicas, la corrupción y el medioambiente también figuraron entre las prioridades de su agenda de campaña.

Elisa Carrió (Ex militante del Partido Radical –UCR- y Diputada Nacional, comprometida en cruzadas anticorrupción desde la época de los gobiernos de Carlos Menem. Su discurso político tiene una fuerte carga ética y moral, y una tendencia hacia la centroderecha)

³⁰ Entrevista en “Día D”, América TV.

³¹ Clarín, 2 de abril de 2003: 11.

³² El Cronista, 4 de abril de 2003.

³³ Discurso pronunciado en un desayuno en IDEA. Ver: El Cronista, 26 Marzo, 2003: 5.

Con los temas que seleccionó, Elisa Carrió apuntó a conseguir el voto de la izquierda y de los independientes progresistas: “voy a hacer todo lo posible para que no se fragmente el voto progresista y de centroizquierda”³⁴. Asimismo, apeló al voto radical y al femenino: “yo les pido a las mujeres que convengan a sus maridos para que me voten”³⁵. Afirmó que “con seguridad” recibiría el “voto radical histórico”³⁶. En cuanto al voto radical disperso, debía evitar que terminara en manos de López Murphy porque, aunque increíble, la candidata de centroizquierda y el de centroderecha estaban compitiendo por algunos de los mismos segmentos de votos, sobre todo en Capital Federal y Conurbano. Tanto ella como él apelaron a discursos *anticorrupción*, capitalizando su imagen de honestidad. En una entrevista televisiva, cuando le preguntaron quiénes eran sus votantes, respondió con ánimo de transversalidad: “tenemos parejo el nivel en todas las categorías ... atraviesa a todos los sectores ... ”³⁷.

El ARI propuso un programa “con múltiples políticas en varios frentes ... programas ... de vivienda social, extensión de redes de agua potable y cloacas, refacción y ampliación de escuelas, caminos rurales y forestación ... recomponer ... los ingresos familiares, ... funcionamiento del salario mínimo”³⁸. Hizo hincapié en el cuidado de la niñez marginada: cuando le preguntaron cuál sería su primera medida como presidenta, Carrió habló del “ingreso ciudadano para la niñez, cien pesos por chico, que va a traer paz”. Hacia el cierre de la campaña instaló como tema de referencia discursiva permanente la oposición *voto útil - voto conciencia*, al advertir que muchos votantes que simpatizaban con sus propuestas se inclinarían por Kirchner o López Murphy por percibirlos con *posibilidades* de ganar y de restar posibilidades a Carlos Menem:

- “terminar con el voto especulativo y votar con la conciencia porque ese es el voto de la dignidad”³⁹.
- “no ensucien su voto, voten por convicción”⁴⁰.

En consonancia con sus declaraciones a la prensa, la única candidata mujer de la contienda optó por la austeridad y produjo muy pocos *spots* de TV. En ellos atacó la corrupción, habló de justicia, de los problemas de la

³⁴ Página 12, 6 de abril de 2003.

³⁵ Clarín, 13 de abril de 2003: 6.

³⁶ Clarín, 6 de abril de 2003: 19.

³⁷ Entrevista en el programa televisivo “Le doy mi palabra”, canal PyE.

³⁸ Rubén Lo Vuolo, referente económico de Elisa Carrió, en entrevista por Clarín, 29-3-2003:34
29 de marzo de 2003: 34.

³⁹ Página 12, 25 de abril de 2003.

⁴⁰ Clarín, 25 de abril de 2003: 18.

infancia y de la desocupación. Comunicó sobre una selección de temas puntuales, que apuntaban a los votantes de izquierda y a aquellos independientes con una cierta *sensibilidad social*. El tema de la justicia, por el que se hizo famosa a partir de su lucha contra la corrupción y que le permitió construir su perfil de *guardiana de valores*, aparece destacado.

Leopoldo Moreau (Candidato del Partido Radical –UCR-, Diputado Nacional. Se posicionó dentro del discurso tradicional de su partido, defensor de las instituciones y del republicanismo. Dado el colapso de la UCR ante la renuncia de Fernando de la Rúa, contaba con muy bajas probabilidades de realizar una buena elección)

El candidato por la UCR, en medio de la profunda crisis de su partido, dedicó la campaña a asegurarse el voto de los radicales más fieles, los votantes propios o *voto camiseta*, para que no se fugaran detrás de Carrió o López Murphy. Desistió de intentar atraer a sectores independientes.

Todos los temas de la campaña, pues, fueron clásicos. Moreau afirmaba:

- “la gente sabe que, con aciertos y errores, somos y siempre seremos el partido de la paz, las instituciones y la ley”⁴¹.
- “votar por la democracia, por la salud pública, por la educación, por el mantenimiento de la paz social”⁴².

En los temas de su agenda retomó antiguas cuestiones caras al radicalismo y aseguró que si ganaba pondría en marcha la iniciativa de trasladar la capital al sur⁴³. Utilizó un discurso *antiimperialista* y de oposición a la guerra que se desarrollaba en Irak. Con referencia a la economía, marcó distancia de Menem y López Murphy a quienes asoció con el *modelo neoliberal antiproduktivo*⁴⁴.

Quizás sus únicas alocuciones destinadas a los votantes independientes fueron aquellas en las que planteó a la UCR como excluyente alternativa al PJ; o cuando propuso “conformar un gobierno de salvación nacional ... con aquellos que pensamos parecido ... porque hace falta mucha fuerza para ... las transformaciones que el país necesita, un solo partido político no puede resolver esta crisis”⁴⁵. Pero su agenda no opuso *candidato a candidato* sino *partido a partido*, afirmando que “el radicalismo está haciendo un enorme esfuerzo por estar en la segunda vuelta electoral y así darles a los argenti-

⁴¹ Clarín, 12 de abril de 2003: 26.

⁴² La Nación, 25 de abril de 2003.

⁴³ Clarín 12 de abril de 2003: 26.

⁴⁴ La Nación, 30 de marzo de 2003.

⁴⁵ Entrevista en el programa televisivo “A dos Voces”, ciclo “Buscando un presidente”, canal TN.

nos una opción distinta a tener que elegir entre tres subtemas del justicialismo ... el 27 de abril no se elige a un mandamás del PJ”⁴⁶.

El candidato radical aludió a temas en la totalidad de sus anuncios televisivos. En el 60% de los casos utilizó apelaciones lógicas y en el 40% emocionales con predominio negativo (25% positivos y 100% negativos). La educación, el trabajo y las pensiones para jubilados figuraron entre sus principales preocupaciones. La guerra en Irak también fue utilizada como un *tema* para diferenciarse de Menem, quien había manifestado su posición a favor de brindar apoyo a Estados Unidos en la invasión.

Reflexiones Finales ¿qué impacto tienen los temas de campaña sobre los votantes?

Diversos hechos empíricos apoyan la hipótesis de que los mapas cognitivos de los votantes cambian en respuesta a la campaña y a las actividades desarrolladas por el candidato (Franklin, 1994; Bartels, 1993; Popkin, 1991). *No debe olvidarse que las elecciones y la competencia electoral tienen lugar, ante todo, en un espacio psicológico: la mente de los votantes.* Por esa razón, se intentará responder a las expectativas del electorado a través de la correcta selección de los temas.

A partir del declive de los partidos políticos y de la lealtad partidaria, se llama la atención sobre la existencia de un voto sustentado en el predominio que adquieren determinados temas para la opinión pública en un cierto momento, como reflejo y reacción a su entorno político. Si bien las investigaciones empíricas coinciden en mostrar que a la hora de votar la identificación partidaria de largo plazo es el factor con mayor peso en la decisión, en las últimas décadas ha crecido el segmento de población que no se siente comprometido con ningún partido. Elementos coyunturales como la discusión política en torno a temas de actualidad y el juicio que a partir de ello merezca cada candidato, serían para estos votantes las variables con más influencia sobre su decisión final (Vowe y Wolling, 2002).

Ello repercute en la forma de hacer campaña. Si antes se apuntaba a los votantes según su afiliación partidaria, hoy ésta es sólo uno de los criterios –y en ocasiones ni siquiera el más importante–, utilizado para efectuar la segmentación o *targeting*. Como se puede observar en el cuadro 3, en la campaña analizada como caso de estudio en este trabajo, sólo el 17,1% de los *spots* televisivos que se elaboraron utilizó alguna simbología partidaria al estilo de marchas, escudos o referencias a dirigentes partidarios tradicionales.

⁴⁶ La Nación, 11 de abril de 2003.

CUADRO 3		
CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2003 EN ARGENTINA		
Contenidos de producción del anuncio		
	<i>Utilización del eslogan en el anuncio</i>	73,6%
	<i>Utilización de símbolos partidarios en el anuncio (escudo, marcha, etc.)</i>	17,1%
Fuente: Elaboración de los autores		

Gracias a herramientas como los sondeos de opinión, las elites políticas no sólo conocen cuáles son los temas que más preocupan a la gente en un determinado momento –y que deben, por ello mismo, estar presentes en su agenda de campaña–, sino que también cuentan con cierta ayuda para saber cuáles son las posiciones que los electores esperan que los candidatos asuman respecto de esas cuestiones. El conocimiento de las preferencias de los ciudadanos les permite mostrarse más *sensibles* a ellas durante el curso de las campañas.

Los temas o cuestiones, a diferencia de la ideología, tienen un carácter coyuntural y vienen determinados por el contexto político, social y económico de la campaña. Los medios de comunicación suelen plantearlos de modo conflictivo y los candidatos intentan utilizarlos como problemas que les servirán para tomar vagos posicionamientos diferenciales. Desde el punto de vista psicológico que aquí nos interesa, todo esto es muy importante porque los individuos hacen sus inferencias a partir de la información disponible en el entorno.

Referencias

- Bartels, L. (1993). Messages Received: Political Impact of Media Exposure. *American Political Science Review*, 2, 267-85.
- Benavides, J. y Canel, M.J. (2004). Los discursos en campaña: ¿coherencia o contradicción?. En: I. Crespo (Director), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Butler, D. y Ranney, A. (Eds.), (1992). *Electioneering: A comparative study of continuity and change*. Oxford: Clarendon Press.
- Canel, M.J. (2004). ¿Cómo ser buena noticia en campaña electoral?. En: I. Crespo (Director), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. III. Cómo seguir una campaña electoral. Guía para ciudadanos, políticos y periodistas*. Valencia: Tirant lo blanch.

- Capella, J. y Hall Jamieson, K. (1997). *Spiral of Cynicism. The press and the public good*. Nueva York: Oxford University Press.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Franklin, C. (1994). Eschewing obfuscation? Campaigns and the perception of U.S. senate incumbents. *American Political Science Review*, 85, p.193-214.
- McCombs y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Miller, W. y Niemi, R. (2002). Voting: Choice, Conditioning and Constraint. En: L. Leduc, R. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting*. Londres: SAGE
- Montero, M. (1999). El análisis del discurso político o el fin de la inocencia. En: G. Mota Botello (Ed.), *Psicología Política del Nuevo Siglo*. México, D.F.: SOMEPSO-SEP.
- Page, B. (1976). The Theory of Political Ambiguity, *American Political Science Review*, 70, 742-52
- Patterson, T. (1994). *Out of Order*. Nueva York: Vintage Books.
- Popkin, S. (1991). *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Edición consultada: segunda, 1994. Chicago: The University of Chicago Press.
- Sarlo, B. (1992). Estética y política: la escena massmediática. En: H. Schmucler y M. Mata (Comps.), *Política y comunicación. ¿Hay un lugar en la política para la cultura mediática?*. Buenos Aires: Catálogos.
- Seymour-Ure, C. (1974). *The Political Impact of Mass Media*. Beverly Hills, Cal.: Sage.
- Shepsle, K. (1972). The Strategy of Ambiguity: Uncertainty and Electoral Competition, *American Political Science Review*, 66, 555-68.
- Simon, A. (2002). *The Winning Message. Candidate Behavior, Campaign Discourse and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vove, G. y Wolling, J. (2002). ¿Americanización de la campaña electoral o marketing político?. En: F. Priess (Ed.), *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*. Buenos Aires: Temas.
- Zaller, J. (1996). The Myth of Massive Media Impact Revived. En: D. Mutz, Paul Sniderman y Robert Brody (Eds.), *Political Persuasion and Attitude Change*. Anne Arbor: University of Michigan Press.

Orlando D'Adamo. Profesor de Psicología Política en la Universidad de Belgrano y de Buenos Aires, Argentina. Director del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano (Marcelo T. Alvear 777 SD (1058). Capital Federal. Buenos Aires, Argentina).

Virginia García Beaudoux. Profesora de Psicología Política en la Universidad de Belgrano y de Buenos Aires, Argentina. Coordinadora del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano. Son autores junto con Gabriel Slavinsky del libro *Comunicación política y campañas electorales, 2005*

Dirección.: O.D'Adamo. Virrey del Pino 1769 1B. (1426). Buenos Aires. Argentina