

"PALABRAS de CAMPAÑA"

La campaña presidencial argentina de 1999

© CECYM. Edición de circulación restringida

Por: Graciela Varela, Alejandra Oberti, Silvia Chejter

Esta investigación, desarrollada entre julio y diciembre de 1999, es parte del Programa "Mujer y Democracia" (Argentina, Chile y Uruguay) de la Fundación Heinrich Böll que se desarrolló en forma conjunta y coordinada por las siguientes instituciones: Centro de Encuentros Cultura y Mujer (Argentina); Cotidiano Mujer (Uruguay); Isis Internacional (Chile); Instituto de la Mujer (Chile); Movimiento pro Emancipación de la Mujer Chilena (Chile)

Se agradece la colaboración de Alejandra Jara, que participó en la recolección de datos y de Analía del Franco y la consultora Analogías, que facilitaron copias de los spots publicitarios.

0 - PROLOGO

I - INTRODUCCIÓN

- Puntos de partida
- Límites y alcances de este estudio.
- Metodología y corpus

II - LA DEMOCRACIA ARGENTINA POST DICTADURA

- La transición hacia la democracia (1982-1999)
- La transición democrática (1983-1989)
- La modernización neoliberal (1989-1999).
- El primer gobierno de Menem
- El posperonismo
- La reforma constitucional de 1994
- El segundo gobierno de Menem

III - LA DEFINICIÓN DE LAS FÓRMULAS PRESIDENCIALES DE LOS PARTIDOS MAYORITARIOS

IV - LA CAMPAÑA EN LA PRENSA GRÁFICA

- Articulación entre discurso político y discurso periodístico
- El "estilo Clarín"
- El "estilo Página/12"

- Circulación social de las "palabras" de los candidatos
- Circulación de la palabra política y mercado. Los costos de esta campaña

V - EL ESCENARIO ARGUMENTATIVO

- Los protagonistas: Los candidatos de los partidos mayoritarios y "el único proscripto", Carlos Menem
- Un argumentador técnico: El discurso de Cavallo
- Dos mujeres candidatas

VI - LA PERSONA/ PERSONALIDAD DE LOS CANDIDATOS COMO TEMA

- Los "temas" como excusas

VII - SILENCIOS: LAS TEMATIZACIONES AUSENTES

VIII - LOS TEMAS DE LAS MUJERES

- Aborto: el no decir de lo dicho

IX - LA CAMPAÑA MISMA COMO TEMA

- Tematizaciones al ritmo de los sondeos

X - LOS DISCURSOS DE CAMPAÑA

- Discursos ante los partidarios
- Discursos en actos de campaña
- Discursos ante referentes sociales

XI - CUERPOS EN PANTALLA

- La campaña a través de los spots televisivos
- Aspectos estilísticos
- Construcción de los candidatos y sus oponentes
- Dimensión persuasiva de los cuerpos presidenciables

XII - COMENTARIOS FINALES

I - INTRODUCCION

Prólogo

En los últimos tres últimos meses de 1999-, en Argentina, Chile y Uruguay hubo elecciones presidenciales. Esta coyuntura tan particular se convertía en una vía privilegiada para un análisis comparativo.

Fue muy oportuno y tentador pensar hasta donde, los candidatos a presidentes de los tres países - los tres en procesos de fortalecimiento de sus democracias, -incluirían en sus propuestas al electorado las demandas que distintos sectores de la sociedad, vienen planteando en sus esfuerzos por ampliar y profundizar las prácticas e instituciones democráticas.

Sobre todo, y en tanto este estudio fue encarado por organizaciones de mujeres de los tres países, uno de los objetivos fundamentales era analizar hasta donde serían incluidas las reivindicaciones sectoriales -planteadas por las organizaciones de derechos humanos, de mujeres, ecologistas, sociales, etc- reivindicaciones que desde una perspectiva actual hacen a una redefinición del concepto y la práctica de una democracia real.

La campaña electoral para elegir presidente de la Argentina que culminó el 24 de octubre de 1999 se dio en el contexto legado por los diez años de gobierno menemista, pero principalmente por el de los últimos cuatro años, lo cual influyó en los temas que se convertirían en los ejes de la campaña.

La revisión de la vida política luego del retorno a la democracia y la importancia de los movimientos sectoriales, hacía pensar que los temas planteados por estos movimientos, deberían haber dado lugar a propuestas y debates.

Evidentemente pesó mucho más la coyuntura inmediata, una coyuntura mediada por una concepción que privilegia la estabilidad económica, la búsqueda de aprobación de los organismos internacionales, o privilegia más la economía que otros valores: la democratización de las relaciones sociales, el fortalecimiento de la participación ciudadana, la equidad entre mujeres y varones, la calidad de vida, las condiciones de trabajo.

Temas que han marcado las últimas décadas del quehacer político, en la que un signo de la democratización es justamente la conciencia de la importancia que tienen así como la implementación de políticas y acciones correctoras, acorde incluso con las convenciones y tratados internacionales que ampliaron el compromiso de los Estados en cuanto a garantías de esos derechos.

Las formas que asumió la política en la Argentina de la década del noventa y la ideología de los políticos condicionaron sobre qué se iba a discutir en esta campaña y en qué términos. En este sentido, hubo temas sobre los cuales hubo coincidencias entre los principales contendientes que se constituyeron en la matriz básica en torno a la cual debían entablarse todos los debates y definir las líneas de la campaña.

Un punto ineludible fue que la estabilidad y la Convertibilidad eran intocables.

Las encuestas y compulsas realizadas coincidían con estos puntos. Con ello el temor y el fantasma de un regreso al pasado -fundamentalmente el temor a nuevos golpes militares- que había definido las elecciones anteriores dejó de tener vigencia.

Otro punto fue que a partir de encuestas y compulsas se determinó que los principales problemas que preocupaban a los argentinos eran tres: el alto desempleo, la inseguridad urbana ante el auge delictivo y la corrupción.

Estos y no otros deberían ser los términos del debate, este fue el escenario de ideas en el que los candidatos deberían moverse.

Aunque los tres temas resultaron ser igualmente importantes, las propuestas y los argumentos se centraron sobre todo en torno a la seguridad pública y la corrupción.

Hubo pocas ideas concretas sobre como reducir el desempleo y aunque fue un tema de campaña revertir la crisis generando empleo, hubo pocas expectativas en la opinión pública sobre la posibilidad de logros inmediatos en ese sentido.

Puntos de Partida

En marzo de 1999, en una reunión de integrantes de cinco organizaciones -CECYM de Argentina, Cotidiano Mujer de Uruguay, MEMCH, Instituto de la Mujer e ISIS de Chile y en la convicción compartida de la necesidad de aportar información, ideas y propuestas para profundizar el debate acerca de los derechos de la ciudadanía, del concepto mismo de democracia, de un concepto que incluyera la democracia de género y también que permitiera el debate acerca del rol de las ONGs en el Cono Sur, se diseñó la propuesta de analizar una coyuntura específica, la campaña electoral de estos tres países, como un modo de aproximación para identificar que lugar tendrían estos temas en las propuestas presidenciales.

En una reunión conjunta se acordó que los temas a analizar serían:

- 1) democracia,
- 2) género e
- 3) integración regional.

El presupuesto básico, era que la discursividad desplegada durante las campañas podría ser un buen analizador para el objetivo propuesto.

El tiempo propuesto para la investigación fue breve. El Informe final debía estar listo para diciembre de modo que hubo que trabajar al ritmo mismo de la campaña.

Límites y alcances de este estudio. Metodología y Corpus

Analizar una campaña política y el universo de tematizaciones que despliega supone un problema preliminar cual es el de determinar y acotar el corpus textual que se constituya como material de análisis, ya que el escenario de la discursividad política, especialmente durante las campañas electorales (y más en estos tiempos) tiene la forma de un sistema complejo de juegos discursivos, fundamentalmente por los entrecruzamientos del discurso periodístico o de la información y el estrictamente político.

Se hace necesario determinar cuáles serán las fuentes, las superficies significantes en donde quedan atestiguadas "las palabras" de los candidatos a presidente, sea su "palabra" sobre las problemáticas actuales (sociales y políticas de la Argentina) como sus "palabras programáticas": no

es lo mismo un discurso pronunciado en un acto de campaña que fragmentos de ese mismo discurso reproducidos en la prensa gráfica.

Para abordar el análisis de los temas que se fueron produciendo y sin la pretensión de agotar el polifónico despliegue de discursos que integra esta campaña, se organizó en tres universos textuales como fuentes principales:

- Un conjunto de 420 artículos periodísticos recolectados de dos diarios de amplia tirada: Clarín y Página/12, a partir de junio hasta el día 23-10-99. Este corpus incluye noticias, entrevistas a los candidatos y notas de análisis u opinión de columnistas habituales de esos medios o especialistas convocados.

- Un conjunto de discursos pronunciados por los candidatos del PJ y la Alianza durante la campaña. · Los spots que integran la campaña publicitaria televisiva.

Se complementó el corpus con :

- una selección de programas políticos de opinión
- la campaña de afiches callejeros.

Este conjunto textual es necesariamente incompleto. Es posible que muchos temas hayan sido tratados por los candidatos, que no pudieron ser identificados e integrados al corpus.

Como se ha dicho, el trabajo de recolección se realizó en forma simultánea al desarrollo de la campaña y resultó muy dificultoso acceder a la información en momentos en que todos los activistas y los principales involucrados en las campañas (que eran los que podían proporcionar la información) no disponían de tiempo y contactarlos no era sencillo y hubo que recurrir reiteradamente a las oficinas de campaña para obtener los datos.

Con este material se abordó una descripción de las estrategias discursivas características del discurso de cada candidato en campaña, presuponiendo como punto de partida metodológico una perspectiva sociosemiótica en el sentido de explicar ciertas regularidades discursivas (tanto temas como formas de abordarlos) determinadas por condiciones de producción específicas.

II LA DEMOCRACIA ARGENTINA POST DICTADURA

Si bien en este informe no se hace un análisis de la coyuntura política, dadas las diversas y complejas dimensiones que un análisis de estas características debería tener, parece indispensable, trazar un breve y esquemático panorama de la Argentina post dictadura, que permita, por contraste, hacer una lectura de la significación de las propuestas de los candidatos presidenciales.

La transición hacia la democracia (1982-1999)

A partir de la derrota de la Guerra de las Malvinas (junio de 1982) se inicia un período de transición (de 18 meses) hacia las elecciones democráticas realizadas a fines de 1983. Estas elecciones pusieron fin a siete años de gobierno militar (1976 - 1983). La derrota militar desprestigió a las Fuerzas Armadas y debilitó su poder que hasta ese momento hacía sido casi absoluto. Si bien las Fuerzas Armadas trataron de condicionar y retrasar la institucionalización democrática, tuvieron que abreviar ese proceso y replegarse ante la creciente oposición política y social.

El período de transición se caracterizó por ser relativamente corto, y por el hecho de que el poder militar estuvo a la defensiva y no tuvo un total control de la situación, contrariamente a lo que sucedió en otros países de la región, -los casos de Chile, Brasil, Uruguay -, en los que el pasaje del poder militar al civil se hizo de una manera más gradual y con mayor control por parte del poder militar.

Muchas de las formas y modalidades de la participación popular, en ese lapso, surgieron de modo casi espontáneo tras largos años de feroz censura y represión. Se instrumentaron nuevas formas y articulaciones sociales y políticas.

En esos meses de transición, hubo numerosas movilizaciones masivas que pedían el castigo y el enjuiciamiento de los culpables del terrorismo de estado.

Estas movilizaciones fueron impulsadas en primer lugar por las Madres de Plaza de Mayo y por los otros organismos de Derechos Humanos.

Ya a partir de 1981, reducidos grupos de mujeres comenzaron, de modo semi clandestino, a reunirse para discutir los problemas emergentes de la discriminación sexual.

Surgieron nuevos agrupamientos en el que tuvieron un rol muy importante activistas que provenían de los grupos feministas del 70 y de mujeres de partidos políticos de izquierda (Unión Feminista Argentina, Frente de Lucha por la Mujer, entre otros, grupos que debieron disolverse por la represión). Algunas de estas mujeres participaban activamente en el movimiento de derechos humanos y apoyaban el retorno a la democracia .

La transición democrática (1983-1989)

Las elecciones de octubre de 1983, de las cuales resultó electo el candidato por el radicalismo - Raúl Alfonsín- y la entrega del poder en diciembre del mismo año evidenciaron que desde el punto de vista formal, la democracia había vuelto como sistema de gobierno al país.

Sin embargo su vigencia plena no se concretó fundamentalmente por la negativa de los militares a rever lo actuado en el pasado, negativa que se vio favorecida por la debilidad del partido gobernante debido al escaso apoyo que brindaron los sectores económicos más poderosos, disconformes con la política económica llevada a cabo.

El objetivo de alcanzar una democracia verdaderamente participativa e implementar un proceso modernizador se vio por lo tanto seriamente trabado y demorado. El gobierno surgido de las primeras elecciones libres desde 1975, no contó con, ni pudo crear, las condiciones necesarias para producir un gran número de las transformaciones que consideraba imprescindibles para modernizar al país. Muchos problemas por resolver resultaban más acuciantes y urgentes e impedían políticas constructivas. Además el gobierno no tuvo suficiente respaldo en el Congreso, en virtud de que su mayoría propia era precaria.

Por otra parte su política de Derechos Humanos tuvo avances y retrocesos ante la resistencia de las Fuerzas Armadas a responder por sus crímenes.

Por un lado se avanzó mucho más que en otros países de América Latina gracias al trabajo realizado por la CONADEP -Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas y al memorable Juicio a las Tres Juntas Militares que culminó con la condena de sus integrantes y que produjo un minucioso informe sobre la acción terrorista de Estado.

El informe de la CONADEP, difundido como libro con el nombre de "NUNCA MÁS " y el juicio permitieron documentar de manera irrefutable los procedimientos de feroz represión, los asesinatos, los secuestros, el robo de niños.

Pero por otro lado, el gobierno radical cedió en sus pretensiones de aplicar la ley como correspondía, ante los sucesivos levantamientos que protagonizaron sectores del Ejército. Y recurrió a las leyes de Obediencia Debida y de Punto Final en un inútil y fracasado intento por contener las pretensiones y presiones de las Fuerzas Armadas.

En esas condiciones el proceso de "democratización" se dio en un contexto socio político decepcionante y contradictorio, y un gran número de objetivos que el gobierno radical se había propuesto tuvieron que ser postergados, ya que las dificultades políticas "contaminaron" la marcha de la economía, impidiendo la generación de los recursos necesarios para un gran número de proyectos.

Si bien la problemática de los Derechos Humanos siguió teniendo gran importancia, y la defensa de las instituciones democráticas requeriría todavía grandes esfuerzos, apenas repuesta la democracia, surgieron un número de agrupaciones autónomas de mujeres, que plantearon algunos de los temas "de mujeres" hasta ese momento excluidos del debate político. Esas organizaciones demandaron e interpelaron a la sociedad y a los gobernantes sobre el aborto, la violación, la violencia en el ámbito de la pareja y la familia, la discriminación política, laboral, las políticas reproductivas.

En esta etapa de la administración radical las pequeñas y dispersas organizaciones de mujeres comenzaron a articularse entre sí y con activistas de partidos políticos y de otras asociaciones civiles y formaron la Multisectorial de la Mujer, integrada por mujeres de organizaciones feministas, de partidos políticos, asociaciones culturales, organismos sindicales, etc.

Promediando el mandato de la administración radical, se creó La Subsecretaría de la Mujer, el 8 de marzo de 1987 dentro del Ministerio de Salud y Bienestar Social, y dependiente de la Secretaría del Desarrollo Humano y la Familia donde funcionaba a partir de setiembre 1984 la Dirección de la Mujer, el Menor y la Familia, con un Consejo Asesor de Mujeres integrado por 42 mujeres representativas de distintas agrupaciones políticas, asociaciones de mujeres, etc.

En 1986 se creó la Subsecretaría de la Mujer en el Ministerio de Relaciones Exteriores instancia que no tuvo protagonismo hasta 1994, cuando se inician las reuniones nacionales y regionales preparatorias de la Conferencia Mundial de la Mujer (1995) en Beijing.

La creación de la Subsecretaría de la Mujer abrió una instancia de interjuego entre el Estado y el Movimiento de Mujeres y conjuntamente con la acción de los grupos de mujeres, de las ONGs y de mujeres de partidos políticos, redundó en una cierta modernización en lo concerniente a las cuestiones de género que posibilitó la sanción de una serie de leyes relativas al derecho de familia, que figuraban en el reclamo de la Multisectorial, y que fundamentalmente eran resistidas por las jerarquías más conservadoras de la Iglesia Católica con las que el gobierno radical tenía conflictivas relaciones en virtud de su orientación y tendencia laica, en materias tales como la educación, la familia y las políticas reproductivas, entre otras.

Durante el gobierno radical, bajo la presidencia de Raúl Alfonsín se concretaron: · la modificación del régimen de patria potestad, por la Ley 23264 de 1985 que puso fin al reconocimiento legal de la patria potestad solamente, estableciendo la patria potestad compartida entre madre y padre y suprimió también la discriminación entre hijos matrimoniales y no matrimoniales vigente hasta ese momento; · la Ley de divorcio vincular, -Ley 23515- que otorgó en ese mismo año el derecho de las personas a volver a casarse, la posibilidad de divorciarse de mutuo acuerdo y derogó la obligación

que exigía a la mujer llevar el apellido del marido; - la Ley 23570 (en 1988) que dio el derecho a las concubinas a la pensión en caso de fallecimiento del compañero conviviente.

Aunque estos objetivos eran el resultado de la lucha de las organizaciones de mujeres se favorecía en algunos casos también a los varones o al menos se respondía al ideario modernizador de algunos sectores de la ciudadanía sin distinción de sexo.

Ahora bien, el gobierno radical del Presidente Alfonsín, en momentos en que llegaba al final de su mandato fue acreedor al mayor descrédito imaginable ante el fracaso de su política económica que culminó con un proceso incontenible de aguda hiperinflación. No extrañó pues que el candidato del partido justicialista Menem derrotara ampliamente a quien fuera elegido como candidato- el Dr. Angeloz- del radicalismo. Seguidamente el descontrol de la situación llegó a un punto tal que fue necesario ofrecer al vencedor un traspaso anticipado de la banda presidencial.

La modernización neoliberal (1989-1999). El primer gobierno de Menem

En 1989 en medio de una profunda crisis inflacionaria es elegido como Presidente Carlos Menem. Una de las primeras medidas que adoptó la administración justicialista consistió en cumplir con el propósito de neutralizar las acciones antidemocráticas y golpistas de las Fuerzas Armadas, privándolas del principal argumento y motivo de golpismo de las mismas que era el desacato a los jueces a cargo de los procesos judiciales en los cuales los oficiales de las Fuerzas Armadas estaban acusados de crímenes comunes, de crímenes contra la vida y la libertad de las personas.

Este proceso llamado de "pacificación" se llevó a cabo al concederles en 1991 el indulto a los militares de rango superior condenados, luego de que la administración radical anterior, con el dictado de las leyes de Obediencia Debida y de Punto Final impidiera la condena de los mandos de menor graduación.

A partir de ahí las acciones de desobediencia al poder político institucional por parte de algunos sectores del Ejército pudieron ser reprimidos con éxito.

La democracia formal se vio afianzada, pero con un costo cuya magnitud no puede aún ser evaluado, pero que sin lugar a dudas condicionó el funcionamiento y la legitimidad de la democracia real.

En un primer momento la política gubernamental se concentró en la reforma del Estado y el 'reordenamiento' de la economía, y en el proceso de 'achicamiento' del Estado, se anuló por decreto presidencial la Subsecretaría de la Mujer.

Más tarde fue creada la Secretaría de la Mujer de existencia efímera hasta que en 1991 se creó el Consejo Nacional de la Mujer, bajo la dependencia directa del Poder Ejecutivo y que durante la última década estuvo muy ligado a la política del presidente Menem.

En 1989, a pocos meses de asumir la presidencia Menem, fueron promulgadas las Leyes de Reforma del Estado y Emergencia Económica. Marcadas por una firme voluntad de adherir a los lineamientos básicos indicados por los organismos financieros internacionales para los países que, como la Argentina, presentan graves problemas de endeudamiento. Resolver el déficit fiscal y pasar a una economía competitiva fueron los puntos más importantes de estas leyes, a partir de la privatización de empresas públicas, reducción del empleo público y la descentralización del Estado.

A partir de 1991, se inicia el plan de Convertibilidad que significó el inicio de una etapa de estabilidad económica y de gran concentración de la riqueza.

Este proceso de "modernización" como se lo llamó debía introducir a la República Argentina en el llamado Primer Mundo, cerrando así un ciclo de desarrollo negativo. Se apoyó en principios que contradecían aquellos tradicionalmente sostenidos por el partido justicialista gobernante: de justicia social, soberanía política e independencia económica. De ahí la idea de un posperonismo, de un peronismo cortando amarras con prácticas e ideas supuestamente 'superadas'.

Como parte de la "voluntad modernizadora" hubo una participación en foros internacionales y se ratificaron algunas convenciones y tratados. Aunque es de destacar que en algunos temas - relacionados con los derechos reproductivos y sexuales especialmente- el Estado argentino se alejó del pensamiento moderno y se alineó con el Vaticano, casi en total soledad, buscando evitar que la Conferencia Mundial de Población de 1994 se pronunciar a favor de la despenalización del aborto en cualquier circunstancia.

El posperonismo

Las consideraciones precedentes en relación a la modalidad que asumió el proceso de recuperación de las instituciones y del proceso de concentración económica se refieren a políticas que con mayor o menor intensidad y decisión se llevaron a cabo casi simultáneamente en toda América Latina.

Ahora es conveniente agregar otras consideraciones sobre la especificidad del estilo político que acompañó al proceso modernizador y a la reforma del Estado en la Argentina. Aunque Argentina tiene un sistema federal, se caracteriza por tener un Poder Ejecutivo fuerte, en el que un gobierno central toma las decisiones fundamentales.

Las relaciones del Poder Ejecutivo con el Parlamento son autoritarias, particularmente en relación a los legisladores del propio partido gobernante que están bajo su fuerte presión. El Ejecutivo recurrió frecuentemente además, al uso de la facultades de excepción para dictar decretos de necesidad y urgencia, prescindiendo del consenso legislativo.

Si en la Argentina siempre hubo gobiernos presidenciales fuertes, también hubo movimientos populares con alta capacidad de convocatoria y capacidad de interpelación. Lo nuevo con el advenimiento del menemismo, es la desarticulación de los grandes movimientos nacionales populares cuyo interlocutor necesario era el Estado.

Se produce una transformación en el carácter de los colectivos y un cambio en los canales de interpelación y en los procedimientos de elaboración de acuerdos políticos. Se fragmentan los movimientos en grupos que se constituyen en función de intereses puntuales.

El movimiento de mujeres, a diferencia de otros movimientos sociales existentes -movimiento heterogéneo, conformado por asociaciones y grupos diversos: asociaciones civiles, políticas, culturales, sindicales, raciales, religiosas, etc.- si bien no logró instituirse como una instancia clara, comienza a adquirir presencia política, con una dinámica que posibilitó la concreción de algunas demandas en el plano legislativo.

Además estos avances se vieron favorecidos por la importancia de la política de los organismos internacionales en relación a las mujeres así como el peso creciente que tienen las feministas en los foros internacionales.

Si bien un análisis más profundo de la particular dinámica entre movimiento de mujeres y Estado queda por hacer cabe destacar que uno de los logros más importantes de esta etapa fue la Ley de Cuotas.

El 7 de noviembre de 1991, la Cámara de Diputados de la Nación sancionó de modo definitivo la ley de cupos, que un año antes había logrado su media sanción en la Cámara de Senadores de la Nación. Fue reglamentada el 8 de marzo de 1993 y aplicada por primera vez en las elecciones de setiembre de ese mismo año.

Este proyecto era una demanda de las mujeres políticas de los partidos mayoritarios y fue la consecuencia de su fracaso en lograr que se reglamentara -dentro de sus respectivos partidos- su acceso a puestos de conducción y poder.

Esta habría sido la manera más directa y correcta de mejorar su participación en los espacios de poder político a nivel nacional, provincial y municipal. De haberlo logrado, no sólo habrían obligado a los demás partidos a imitarlos, sino que también habrían tornado innecesaria la intervención del Estado.

A fines del año 1989 se forma una red de Feministas Políticas, sin distinción partidaria, para terminar con su marginalidad partidaria y su exclusión de las esferas del poder político. La decisión de formar esta red se consolidó en el Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe, realizado en San Bernardo, Argentina, en noviembre de 1990 y permitió afianzar un discurso más crítico del poder masculino y vincularlo a todas las situaciones de discriminación de las mujeres.

Desde el 7 de noviembre de 1991 al 8 de marzo de 1993 -fecha de su reglamentación- el destino de la ley fue incierto.

El texto del proyecto aprobado quedó con varias ambigüedades que podían permitir que su reglamentación desvirtuara el espíritu de la ley o dejara espacio para interpretaciones divergentes de los partidos políticos y de los jueces electorales. La consecuencia de la ley de cuotas más fácil de establecer es la que se refiere al número notable de políticas femeninas que ingresaron en la Cámara de Diputados o en las representaciones provinciales y municipales que aplicaron leyes similares a la ley nacional, a pesar de que las mujeres tuvieron que reclamar ante la justicia en más de una oportunidad frente los intentos de no respetar los cupos.

La idea de masa crítica funcionó a pesar de que la formación de este concepto sólo había estado en la mente de unas pocas vanguardistas del movimiento de mujeres políticas.

De hecho muy pocas mujeres entre las elegidas se consideraban feministas, ni siquiera representantes de las mujeres, pero es muy probable que en la sectorización y la articulación en torno a temas de mujeres, particularmente referidos a violencia y salud, encontraron modos de autovaloración y de consideración por parte de sus colegas hombres. A tal punto que muchas de las mujeres que públicamente habían manifestado su renuencia a actuar colectivamente como mujeres, revieron su posición o simplemente se integraron con entusiasmo.

La reforma constitucional de 1994

La estabilidad cambiaria, el control de la inflación y la estabilidad económica generaron a partir de 1991 un cierto consenso al gobierno de Carlos Menem -por lo menos en los sectores sociales que se veían "beneficiados" en lo inmediato con estas medidas-, lo que permitió que en las elecciones de 1991 y 1993 el Partido Justicialista lograra una amplia mayoría de diputados nacionales y ganara en varias elecciones provinciales.

En función de estas muestras de respaldo electoral a su gobierno, Menem impulsó a fines de 1993 una reforma constitucional que modificaría algunos aspectos de la Carta Magna, pero que principalmente le otorgaba al presidente la legalidad para postularse a un segundo mandato consecutivo, que la Constitución vigente no permitía.

Para tal fin, Menem logró un acuerdo con Alfonsín, el llamado "Pacto de Olivos" para llamar a una Asamblea Nacional Constituyente.

La Constituyente reformó la constitución según algunos acuerdos básicos: posibilidad de reelección inmediata del presidente; · disminución de la duración del mandato presidencial de seis a cuatro años; · eliminación del Colegio Electoral y elección directa de presidente y vice · creación de la figura del Jefe de Gabinete de Ministros; · autonomía de la Ciudad de Buenos Aires y la elección directa de su Jefe de Gobierno, hasta entonces designado por el Ejecutivo Nacional; · elección directa de los senadores provinciales; · inclusión de un tercer senador de minoría por cada provincia

Pero más allá de los acuerdos básicos las/os constituyentes se incluyeron además un conjunto de nuevos derechos y garantías muchos de ellos de acuerdo a los más recientes tratados internacionales suscriptos por la Argentina.

El segundo gobierno de Menem

En 1995, con la Constitución Nacional reformada, Menem se postuló para un segundo mandato y ganó las elecciones. Estas elecciones terminaron con el bipartidismo, y un nuevo partido, el Frepaso relegó a la UCR por primer vez a un tercer lugar.

A pesar del triunfo de Menem se percibió claramente que una coalición de oposición tendría chances de derrotarlo, si Menem no era capaz de revertir las tendencias existentes en ese momento. Las elecciones parlamentarias se produjeron bajo la influencia de la crisis del tequila que produjo recesión y desempleo, y un claro retroceso en las perspectivas de crecimiento que signaron el primer período.

Sin embargo el temor a comprometer lo adquirido, la estabilidad, la Convertibilidad, las políticas de privatización y reducción del Estado permitieron que Menem al autoproclamarse como el único capaz de mantener la estabilidad económica y de reactivar la economía, fuera creído.

La crisis era reciente y todavía la desconfianza hacia las fuerzas de oposición era muy grande al recordar la hiperinflación del 89.

A partir de asumir este segundo período, Menem comenzó a dilapidar su capital político. Y si bien utilizó como excusas atenuantes las nuevas crisis internacionales -Lejano Oriente, Rusa, y Brasileña- no le resultó posible explicar cómo el déficit fiscal podía estar fuera de control habiéndose desprendido de las empresas del Estado a las que siempre se les atribuyó ese déficit.

Tampoco le resultó posible justificar el incremento extraordinario de la deuda externa habiéndose beneficiado por una parte de una quita merced al plan Brady y no haberse producido tantas inversiones productivas como para justificar el mayor endeudamiento. Todo esto en un contexto social de incremento de la brecha entre ricos y pobres, entre incluidos y excluidos en el mercado de trabajo, y disminución de los ya muy disminuidos servicios de salud, educación y prestaciones sociales a jubilados y otros sectores. Ante este panorama, resultaron mucho más marcados y ya no tolerados como en 1995, -cuando todavía se podían mostrar no pocos logros-; los episodios de corrupción, dilapidación y mal uso de recursos, y episodios de frivolidad caracterizados como de pizza y champagne , que además contaron, salvo pocas excepciones, con el respaldo del propio Menem cada vez que fueron denunciados.

A ello se sumaron las disputas con el ex ministro Cavallo y las denuncias coincidentes desde distintos sectores sobre inseguridad jurídica.

A pesar de estos factores desfavorables a la imagen- del Pte Menem, este se embarcó en una cruzada prohibida por la Constitución recientemente promulgada, para renovar su mandato. Con ello sumó a las fuerzas opositoras a sectores de su propio partido que terminaron por desbaratar su intento en el seno de sus propias fuerzas partidarias.

En las elecciones de 1995 la UCR quedó en tercer lugar, en lo que sería la peor elección de su historia y el FREPASO logró el segundo lugar. Esta fuerza, creada recientemente, nucleó al Frente Grande, coalición formada por varios referentes disidentes del PJ, al Partido Socialista Democrático y a la Democracia Cristiana, con el Frente País Solidario -también peronistas disidentes.

En agosto de 1997 el FREPASO y la UCR, después de una extensa ronda de negociaciones conformaron una coalición para oponerse al menemismo.

Surgió, entonces la Alianza, una fuerza política que despertó expectativas de transformación en amplios sectores de la sociedad.

III LA DEFINICIÓN DE LAS FÓRMULAS PRESIDENCIALES DE LOS PARTIDOS MAYORITARIOS

La campaña desde la etapa de definición de los candidatos hasta los últimos momentos, estuvo marcada por los intentos de re-reelección del Presidente Menem quien hizo todo lo posible por ser candidato, a pesar de que la Constitución Nacional reformada en 1994 a partir del acuerdo entre las dos principales fuerzas políticas en ese momento -la UCR, que después integraría la Alianza junto con el Frepaso por un lado, y el PJ por otro- lo prohibía expresamente.

La Alianza realizó elecciones internas abiertas a fines de noviembre de 1998.

En esa contienda, donde se enfrentaron por la UCR Fernando De la Rúa y por el Frepaso Graciela Fernández Mejjide, salió triunfante el candidato de la UCR por un amplio margen de votos. De la Rúa, había llegado a ser candidato de la UCR sin pasar por elecciones internas, contrariando una vieja tradición de esa fuerza política.

De las elecciones internas de la Alianza surgieron como candidatos Fernando De la Rúa para presidente, Carlos "Chacho" Alvarez para vice y Graciela Fernández Mejjide, derrotada en esas internas quedó como candidata a gobernadora de la Provincia de Buenos Aires en compañía de Melchor Posse, un radical de vieja data.

El PJ demoró muchísimo más en lograr una fórmula presidencial, porque como ya se mencionó, el Presidente Menem, a través de su entorno más cercano, realizó múltiples maniobras para poder presentarse por tercera vez consecutiva como candidato a presidente

Hubo varias presentaciones judiciales, negociaciones con representantes de partidos provinciales y campañas masivas de afiches que proponían "Menem 1999".

Estos intentos condicionaron la interna del Partido Justicialista hasta el punto que recién en marzo se consolidó la que después sería la única fórmula: Duhalde-Ortega, que hasta avanzado el mes de julio de 1999 no pudo proclamarse definitivamente.

Menem sin embargo, todavía insistiría en no brindar su apoyo a Duhalde a partir de señalamientos del tipo: "yo soy un proscripto", "soy el único argentino proscripto".

Los candidatos a presidente de los dos partidos mayoritarios fueron, entonces, Fernando De la Rúa y Eduardo Duhalde.

Ambos con una larga trayectoria política ocupaban durante la campaña los dos cargos ejecutivos más importantes del país por debajo de la presidencia:

De la Rúa era Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y Duhalde Gobernador de la Provincia de Buenos Aires; administraciones que manejan los dos presupuestos más elevados del país luego del presupuesto nacional .

Ambos apelaron durante la campaña, a los valores tradicionales de la familia y tenían excelentes vinculaciones con los sectores más tradicionales de la Iglesia. Además, Duhalde no cesó de evocar al peronismo histórico y en el punto más alto de la campaña llegó incluso a reflotar las imágenes de Perón y Evita y toda la simbólica del peronismo.

Por su parte, De la Rúa apeló a la "honestidad" y la tradición "democrática" de la UCR. En ese aspecto este último llevaba la ventaja de una mayor coherencia pues era evidente el giro operado por Duhalde en relación a sus anteriores expresiones cuando aún no estaba enfrentado a Menem.

El tercer candidato en danza fue Domingo Cavallo, ex ministro de Economía del gobierno de Menem entre 1991 y 1996, artífice del Plan de Convertibilidad y responsable de gran parte de la política económica del gobierno menemista, aún después de su defenestración. Poco después de dejar el Ministerio fundó Acción para la República, un partido cuyo principal referente era él mismo y que lo llevó como candidato a presidente. Esperaba convertirse en árbitro en caso de producirse un ballottage entre los dos partidos mayoritarios, lo que no ocurrió.

Durante 1999 se fueron produciendo elecciones provinciales en las que los justicialistas ratificaron su dominio pese a la desfavorable imagen que tenían en ese momento de cara a las elecciones nacionales.

Fue particularmente significativa la derrota de la UCR en Córdoba, una provincia tradicionalmente radical.

También los peronistas lograron derrotar al Gral Bussi en Tucumán un superviviente y figura preponderante del Proceso de 1976, que contara con apoyo menemista en más de una oportunidad.

Fue claro que las tendencias trazadas a nivel nacional no tenían vigencia a nivel provincial. Antes de analizar la campaña hay que dejar sentado que en la carrera presidencial, De La Rúa partió con gran ventaja 45 a 33 % en las encuestas, ventaja que nunca fue amenazada, lo que incidió en el diseño de su campaña, en la que logró proyectar ante la opinión pública una imagen de mayor honestidad, seriedad y confiabilidad. Mientras a Duhalde le resultó muy difícil construir una imagen sólida en base a los mismos parámetros.

IV - LA CAMPAÑA EN LA PRENSA GRÁFICA

Articulación entre discurso político y discurso periodístico

La mediatización de las "palabras" de los candidatos y de los partidos supone un interjuego entre el discurso político y el discurso de la información/ periodístico.

Es así como "capturadas" y "reproducidas" por el medio gráfico aparecerán sobredeterminadas por las modalidades discursivas de ese sector de la producción cultural que está sometido a las leyes de la competencia.

Esto supone plantear que no se trata de una simple "reproducción", "cita" (efecto de transparencia) sino de un nuevo acto de enunciación que se regula según las estrategias de lo noticiable, la primicia, el impacto y la legitimación de la propia voz enunciativa del título de prensa como agente de información, o bien como conductor o vocero de la opinión pública o en una apuesta lúdica, partenaire de lectura.

De este modo, las "palabras de los candidatos" en la prensa resultan retrabajadas por otra voz enunciativa que juega otro juego discursivo, definido según las estrategias estilísticas de cada medio (Clarín y Página 12 el corpus de prensa gráfica de esta investigación).

El "estilo Clarín"

En el caso de Clarín se trata del diario de mayor tirada de la Argentina y el de mayor circulación en el mundo de habla hispana.

Fundado en 1945 fue consolidando a lo largo de las décadas un estilo que tiende a construir una imagen de diario independiente y democrático. Se señala en su Manual de estilo :

"El diario busca registrar con la mayor transparencia y rigor los hechos más relevantes de un acontecimiento y los puntos de vista más significativos de sus protagonistas.

El diario procura tratar con imparcialidad y respeto a las personas, las instituciones, los problemas y los acontecimientos.

Ello exige una búsqueda atenta y lo más amplia posible de datos precisos; un uso disciplinado del lenguaje y de las técnicas de producción periodística, incluidos los elementos visuales, infografías y fotografías.

Un rumor no debe ser publicado como noticia. Ni siquiera cuando es difundido desde ámbitos gubernamentales o instituciones privadas. (...)

Clarín rechaza toda presión política, económica, religiosa, ideológica o de cualquier otra naturaleza. La función de la prensa independiente en la sociedad es informar.

Dar cuenta de lo que sucede con la mayor precisión y veracidad que sea posible lograr con el saber profesional y las disponibilidades tecnológicas del periodismo moderno.

Esta función es a su vez un derecho, el derecho de informar que responde al derecho del ciudadano de saber." (Cap. 2, "Bases de política editorial")

Según estas bases puestas en evidencia en una pulcra organización de página y el despliegue de numerosas secciones, Clarín juega a posicionarse como "el gran diario argentino", órgano fiel de información, vehículo transparente de los hechos y difusor de las serias opiniones de los actuales referentes de la ciudadanía: fundamentalmente los periodistas y en menor medida algunos intelectuales y políticos.

Esta apuesta estilística a la objetividad y a la pluralidad de voces implica que las operaciones enunciativas de opinión del medio sobre los hechos noticiables y la "realidad político-social objetiva" aparezcan de manera menos evidente; se suponen "borradas".

Sin embargo, cabe recordar que de hecho, las noticias y los comentarios editados implican necesariamente un "recorte", una selección de aspectos de lo que ocurre construyendo así cada medio el espesor de lo real social por sustracción.

A su vez, lugares claros de presencia editorializante lo constituyen las imágenes fotográficas que acompañan los textos periodísticos, los textos que funcionan como destacados, el uso de negritas

y la selección de declaraciones específicas de los políticos, resaltadas o funcionando como títulos de las notas.

Revisemos para demostrarlo dos ejemplos de la estrategia de Clarín:

1) Comparación del diseño de página y el contenido de las dos notas que refieren a los actos respectivos de cierre de campaña de la Alianza y del PJ.

Una breve descripción de cada nota nos ilustra:

a) Nota del 20/10/99

Cintillo: *"La elección. Faltan 4 días"*

Volanta: *"Concentración de la Alianza en Rosario"*

Título: *"De la Rúa: 'Somos la fuerza moral frente a la frivolidad y el engaño'"*

Bajada: *"Fue el acto de cierre en el interior del país . Pero su eje fue el respaldo a los candidatura de Mejjide en Buenos Aires. Chacho embistió contra el Gobierno. 'Dejan al Estado endeudado y sin recursos', dijo".*

Foto que acompaña al texto: Imagen panorámica del acto tomada desde el costado: Se puede ver el escenario con De la Rúa hablando frente a una multitud al pie del Monumento a la Bandera y al fondo una pantalla que enfoca de más cerca al candidato proclamando su discurso.

Epígrafe de la foto: *"Movilización. De la Rúa, anoche, al hablar en el acto de cierre de la Alianza, realizado junto al Monumento a la Bandera".*

Destacado en el cuerpo del texto: *"El virtual empate bonaerense le dio al acto algo de la emotividad que le faltó a la campaña"*

La nota de cobertura tiene la extensión de una página y el relato entresaca sólo algunos de las frases que proclamaron los oradores durante sus alocuciones. No se transcriben los discursos ni fragmentos extensos de ellos.

Un texto informativo breve complementa la nota de cobertura del acto:

Título: *"'Que suba Graciela'"*

Refiere el pedido explícito formulado por De la Rúa para que Fernández Mejjide fuera una de las oradoras de la noche y cómo fue recibida por la concurrencia.

A su vez plantea cómo fue presentada la candidata a Intendente de La Matanza (distrito del Gran Buenos Aires con el mayor caudal de votantes) Lidia Satragno (Pinky) junto con la fórmula presidencial y la fórmula bonaerense.

Véase las diferencias con la cobertura que el diario hace del acto del candidato por el PJ:

b) Nota del 22/10/99

Cintillo: *"La elección. Faltan 2 días"*

Volanta: *"Final de la campaña del PJ junto al Monumento a la Bandera"*

Título: *"Duhalde, en un cierre masivo: 'La Alianza no quiere cambiar nada'"*

Bajada: *"El candidato justicialista criticó con dureza a sus rivales. 'Quieren hacer un guiso de liebre y todavía no la cazaron', disparó. Junto a Palito, Reutemann y Ruckauf, desafió los pronósticos de las encuestas."*

Foto que acompaña al texto: Imagen panorámica del acto tomada desde arriba. Se puede ver el Monumento a la Bandera iluminado, una multitud con carteles delante del escenario cuyos límites pueden discernirse ya que hacia al fondo se deja ver el contexto de parque y construcciones. Una explosión de fuegos artificiales se distingue allí. El escenario con los oradores no alcanza a distinguirse.

Epígrafe de la foto: *"Fuegos artificiales. El monumento a la bandera en Rosario, ayer a la noche, rodeado de una multitud en el acto del PJ."*

Sin ningún destacado en el cuerpo del texto. La nota de cobertura tiene casi la extensión de la página y el relato entresaca sólo algunos de las frases que proclamaron los oradores durante sus alocuciones.

No se transcriben los discursos ni fragmentos extensos de ellos.

Cuatro textos breves en la base de la nota a la manera de apostillas aparecen en un recuadro bajo un título que los engloba:

"Fuera de escena" Los títulos de cada uno son:

- *"Enojo con los de Lomas"*
- *"Disputa entre bandas"*
- *"Fastidio amplificado"*
- *"Mejor, no saltar"*

La primera refiere el cierto malhumor que Duhalde mostró con los militantes de su distrito para que bajaran las banderas antes de iniciar su discurso.

La segunda comenta la puja que se vivió desde el comienzo del acto por copar la parada entre la banda del "Tula" (bombo emblemático de los actos peronistas) y la del gobernador de Santa Fe, Jorge Obeid. La frase que aparece en negritas destaca la indumentaria de la banda de Tula: "con sus uniformes blanquicelestes y su bastonera en mini-minifalda".

La tercera registra la cara de fastidio de Duhalde que fue tomada por las pantallas gigantes cuando el locutor del acto olvidó anunciar al primer orador Jorge Obeid y dio la palabra directamente al candidato a vicepresidente Ramón Ortega. Aunque ese "bloop" después fue subsanado, el texto concluye: "pero la cara de fastidio de Duhalde ya había sido amplificada por las pantallas gigantes."

La última afirma que resultó graciosa la pelea de los "invitados especiales" (entre comillas en el original) por intentar subir al palco. Tantos subieron que el palco amenazaba con caerse. Refiere que el locutor tuvo que poner orden: "Compañeros, no salten en el palco por cuestiones de seguridad" (en negritas en el original)

Se puede observar un claro tratamiento diferenciado para referir el acto de uno y otro partido. Operaciones de relativización, distancia enjuiciadora y cierto énfasis en los motivos del conflicto interno o de la pérdida de equilibrio emocional del candidato del PJ no aparecen en la nota que cubre la concentración de la Alianza.

2) Veamos otro ejemplo, en relación con el papel editorializante que juegan las fotografías publicadas:

Informe especial del 23/10/99

Cintillo: *"La elección. Falta 1 día"*

Volanta: *"Informe especial"*

Título: *"Qué planes ofrecen los candidatos a la gente"*

Bajada: *"De la Rúa, Duhalde y Cavallo explican cómo piensan bajar el desempleo, aumentar la seguridad y combatir la corrupción. También qué harían con la educación y la deuda externa."*

En dos páginas (3-4 de la sección Política) el texto se organiza con las preguntas que funcionan como subtítulos y las respuestas de los tres candidatos, que no se extienden más allá de veinte líneas para cada tema.

Las preguntas son:

- *"¿Qué medidas concretas tomará para intentar bajar la desocupación?"*
- *"¿Cómo aumentará la seguridad de la población ante el incremento del delito?"*
- *"¿Seguirá pagando los actuales intereses por la deuda externa o buscará algún tipo de acuerdo con el FMI?"*
- *"¿Qué medidas concretas tomará para luchar contra la corrupción?"*
- *"¿Cómo aumentará el sueldo a los docentes luego del fracaso del Fondo de Incentivo Docente?"*
- *"¿Qué gastos reducirá para equilibrar el déficit fiscal que llegaría este año a 10 mil millones de pesos?"*

Hasta aquí aparece un tratamiento equitativo, "objetivo" para la presentación de cada aspirante a la presidencia.

Sin embargo en la segunda página, las fotos seleccionadas corresponden sólo a Duhalde y a De la Rúa. Recordemos que "las imágenes son uno de los lugares privilegiados donde el enunciador teje el nexa con su lector, donde al destinatario se le propone una cierta mirada sobre el mundo"

Mientras que la foto de Duhalde representa un ejemplo evidente de lo que Eliseo Verón denomina "retórica de las pasiones", uno de los modos que tienen los medios informativos de la prensa escrita de "dar una imagen" de los políticos; la foto de De la Rúa remite a "una foto pose" de este candidato.

Si analizamos estas imágenes y sus epígrafes con más detenimiento, surge:

a) Foto de Duhalde, de perfil, sentado en una reposera en el parque de su quinta de San Vicente. Su cabeza se inclina hacia un costado como si se apoyara en una de sus manos que pareciera que rasca su frente. A su lado se puede ver un carrito de bebé.

El epígrafe dice: *"Sosiego. Duhalde descansa en su quinta de San Vicente, tras jugar con sus nietas. Terminó la campaña y espera los resultados de mañana."*

Vemos aquí que la imagen de Duhalde, tomada sin que él lo advirtiera, "robada" al personaje, se pone en funcionamiento para significar la situación del candidato del PJ en esa coyuntura. Duhalde está recostado y el gesto de la mano sobre su frente connota que recuerda, o que hay algo que no entiende; de hecho aparece "fuera del escenario político", "retirado", ocupándose de su vida familiar, "de sus nietas".

b) Foto de De la Rúa. De pie y de medio perfil sostiene unos documentos en sus manos y detiene su mirada sobre ellos como si los leyera atentamente. Está en su despacho, luminoso y de estilo clásico, del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

El epígrafe dice: *"Contactos. De la Rúa pasó la mayor parte del día de ayer en su oficina del Gobierno porteño, tras meses de proselitismo y a la espera de los comicios."*

De la Rúa en cambio está posando. Aunque no mira a cámara, se lo ve atendiendo los asuntos de estado (¿de la Ciudad, de la Nación?). Por este procedimiento se representa su trabajo, su gesto determinado, su permanecer en la actividad política; en suma, el poder del personaje.

Leemos a Verón que comenta la campaña francesa de 1981 y que parece que describiera este ejemplo en particular:

"Se puede pensar que en la imagen de prensa que concierne a la actualidad, el enunciador no tiene 'lugar' para manifestarse. Pero hay diferentes modos de mostrar, como hay diferentes modos de decir 'P'. El enunciador se marca en la imagen por todos los detalles de la técnica. Por un fenómeno de enunciación en la imagen, podemos comprender que un candidato (fig. 6) (equivalente a la foto de Duhalde en nuestro ejemplo de la nota de Clarín) no es un presidente (fig.7)." (equivalente a la foto de De la Rúa)

El "estilo Página/12"

Por su parte y por el contrario, la estrategia discursiva de Página 12 combina la parodia, la sátira y los juegos de lenguaje para marcar fuertemente un lugar enunciativo de comentarista crítico de la vida política argentina e internacional.

Página 12 es uno de los diarios más jóvenes de la prensa argentina que se ha mantenido por trece años. Representa un estilo periodístico polémico (que transformó con su aparición las modalidades estratégicas de los otros diarios ya existentes) y se ha ido construyendo como lugar de la oposición y de la prensa independiente de los monopolios de información en la Argentina.

Funciona como una suerte de título identificatorio de los sectores intelectuales y de izquierda.

Aquí, a diferencia de Clarín que juega a la "transparencia" y la objetividad, el medio no busca borrar su presencia. las tapas y los títulos hablan a las claras de un enunciador irónico que propone al lector un pacto de complicidades y críticas sobre los contenidos noticiables.

Se propone al destinatario un contrato de lectura activo ya que las alusiones a películas, programas televisivos u obras literarias, los refranes o frases hechas modalizan recurrentemente los títulos y subtítulos.

Por su parte, la tapa plantea frecuentemente una editorial sintética y socarrona de la noticia del día, a partir de operaciones de montaje de imágenes y trucas, o en su defecto, la denuncia de un hecho de corrupción puesto al desnudo por el trabajo especial de investigación de alguno de sus periodistas de referencia.

Veamos para que se pueda confrontar con el estilo Clarín, dos ejemplos del tratamiento en tapa de dos noticias en Página 12, que editorializan respectivamente la seguidilla de declaraciones y convocatorias de los candidatos para sumar votantes en las últimas semanas de la campaña y la injerencia de los sondeos de opinión en el clima preelectoral.

1) Tapa del 15/10/99

Título: *"La guerra de las tijeras"*.

Por arriba: *"Graciela aseguró que el llamado a cortar boletas de Duhalde significa que ya admitió su derrota. Pero Duhalde llamó a hacer otro corte, esta vez contra Ruckauf: convocó a los frepistas a votar a Graciela y a él para evitar a De la Rúa. Y hasta Patti y Cavallo piden recortes"*.

Esta tapa se organiza de manera apaisada y dibuja en el centro una línea de puntos que simula cortarse por el medio, cual si fuera una boleta electoral.

A ambos lados, fotos de los candidatos a Presidente y Gobernador de la Provincia de Buenos Aires por los partidos mayoritarios, con sus respectivas declaraciones.

En el interior, se pueden leer los títulos: *"La tijera de Duhalde no corta como la de Ruckauf"* (recordemos que ambos son candidatos por el PJ); *"A favor o en contra, la tijera obsesiona a los candidatos. Voto con corte y confección."*

2) Tapa del 23/10/99

Título: *"Últimas apuestas"*.

Por arriba: *"Todas las encuestas. Los principales encuestadores que trabajan para Duhalde, De la Rúa y Cavallo, adelantan a Página/12 sus últimas conclusiones para las elecciones de mañana: el nombre del próximo presidente y quién ganará en la provincia de Buenos Aires"*.

Esta tapa coloca imágenes de los cuatro candidatos de perfil en cada lado del cuadrado que enmarca el texto que se transcribió, enfrentándose de a pares como si estuviesen sentados a una mesa. (¿De juego?)

Como vemos en estos ejemplos, las operaciones de ironía y parodia postulan una relación cómplice con el lector y así, medio y destinatarios asumen una mirada crítica y distante con respecto a la discursividad producida por la actividad política formal.

Circulación social de las "palabras" de los candidatos

Las palabras de los candidatos y su posición partidaria frente a las cuestiones político-sociales en las noticias que rinden cuenta de la campaña electoral aparecen, decíamos, sobredeterminadas por las estrategias de cada título, según sus respectivas políticas de legitimación discursiva periodística.

Pero por otra parte también, dadas las determinaciones de producción del sistema de la información masiva, son objeto de operaciones de "achatamiento", reducción temática y

conceptual: los contenidos de lo dicho por los candidatos se adelgazan y quedan reducidos a pocas líneas.

Cabe destacar a su vez que los discursos de prensa establecen relaciones con el conjunto de los demás discursos periodísticos producidos en otros medios, en especial el televisivo y el radiofónico.

Resulta recurrente encontrar en las noticias de nuestro corpus enunciados del tipo:

"en declaraciones a radio América, el candidato sostuvo...", "en el programa de Mirtha Legrand, De la Rúa..."

Se trata allí de una segunda mediatización que presupone (en la mayor parte de sus ocurrencias) "pérdidas" con respecto al contenido de los enunciados de los políticos y una "amplificación" en las modalizaciones de la cita, esto es, cómo el medio pone en contexto las declaraciones de los candidatos.

Ahora bien, podemos plantear que la discursividad política en las campañas proyecta una escena donde los candidatos "dan" su palabra a la ciudadanía y exhiben su carisma.

Esta especie de teatralización en la que los políticos son los actores/locutores y los ciudadanos, los espectadores/receptores, se ha transformado en las últimas décadas por obra del privilegio otorgado a otros lugares de emplazamiento de la palabra política en detrimento de los tradicionales, como el mitín o el acto público en lugares abiertos o la publicidad de las ideas a través de la prensa.

En la actualidad, es el medio televisivo el que casi hegemoniza la mediatización del discurso político. De hecho, algunos autores utilizan para referirse a este momento de la discursividad política expresiones como "política espectáculo", "telepolítica", "ágora electrónica", "democracia audiovisual avanzada", "videopolítica".

Sin embargo, la coexistencia de otros soportes mediales como la radio y la prensa de información (diarios y revistas) hace que el sistema de producción y circulación del discurso político siga siendo heterogéneo.

Es así como el discurso político llega a la ciudadanía fundamentalmente a través de los distintos géneros que constituyen la discursividad periodística. Noticiero televisivo o entrevista radiofónica, noticias que cubren las declaraciones de los candidatos o la marcha de la campaña en los diarios, estos son los textos que encontramos en la cotidianeidad y nos acercan lo que los políticos dicen o realizan para dar publicidad a sus imágenes y propuestas.

En principio es con estos textos fragmentarios y modalizados por otras voces enunciativas con los que contamos para rendir cuenta del espesor de la discursividad política ya que éstos son los que tienen más amplia circulación social.

Circulación de la palabra política y mercado. Los costos de esta campaña

Las alocuciones de los candidatos en los actos o mitines partidarios (su registro completo y posterior publicación) o la difusión de sus plataformas (en forma de libros o folletos) aunque la segunda se siga realizando, no conforman los aspectos privilegiados de la estrategia de los partidos para transmitir a la ciudadanía su palabra programática.

De hecho, las mayores inversiones (en cuanto a un contacto directo) están constituidas por actividades de aparición caminando por barrios o lugares públicos de mucho movimiento o bien caravanas encolumnadas detrás de un móvil especialmente diseñado para que los candidatos saluden a la gente desde allí.

Resulta evidente que estas modalidades aparecen condicionadas por su posterior difusión en los medios.

Por ejemplo en una nota del 15-8, "Maratón de los candidatos de la Alianza en la provincia de Buenos Aires. Las historias que no se ven desde el 'Chupetemóvil'", el periodista de Clarín comenta:

"También se repitió la modalidad de los actos: decenas de personas humildes que aplaudían a los candidatos, pero se desvivían por las remeras que los aliancistas lanzaban desde los autos; breves paradas en cada pueblo, paradas en los centros comerciales de clase media con afecto a granel y discursos en dosis homeopáticas".

A su vez corresponde a los servicios de asesoramiento de imagen y a la campaña televisiva y de afiches el grueso de los gastos que demanda el "acercamiento de los candidatos a la gente".

A partir de uno de los informes divulgados en Clarín por la Fundación Poder Ciudadano la cual había firmado un acuerdo denominado "Transparencia de las campañas electorales" con los candidatos a presidente por la Alianza, el PJ y Acción por la República por el que los partidos se comprometían a informar sobre sus gastos mensuales, surgen las siguientes cifras para el mes de agosto:

Rubros Duhalde-Ortega De la Rúa- Álvarez Cavallo

Publicidad televisiva, gráfica y callejera \$ 4.236.085 \$ 3.956.216 \$ 330.689

Eventos y giras Sin datos \$ 28. 365 \$ 6.077

Encuestas de opinión Sin datos \$ 144. 958 Sin datos

En agosto, la campaña costó más de ocho millones de pesos sólo en publicidad. En los meses siguientes los gastos por publicidad crecieron aún más.

Una nota de Página 12 del 17-10, a siete días de las elecciones señala:

"La inversión en publicidad audiovisual, gráfica y de vía pública, tanto partidaria como oficial, a favor de los candidatos justicialistas entre enero y agosto de este año ascendió a 46,6 millones de dólares, mientras que los avisos oficiales y partidarios por la Alianza costaron 37,7 millones.

Con casi 80 millones de dólares invertidos, es la campaña más cara conocida en el país. Si a ellos se sumaran los 19,6 millones gastados por la Presidencia de la Nación, la cifra rondaría los 100 millones.

Así se desprende del informe de la Fundación Poder Ciudadano, que firmó convenios con Eduardo Duhalde y Fernando De la Rúa para monitorear la inversión en publicidad. (...)

Estas cifras globales están desglosadas de otro modo en el informe de Poder Ciudadano.

Por un lado se computan los avisos a favor de las fórmulas presidenciales, por otro las campañas partidarias no relacionadas en forma directa con los candidatos y por último, los gastos de los gobiernos de la provincia y la ciudad de Buenos Aires, que conducen los dos candidatos.

Si la comparación se limita a los avisos de las fórmulas presidenciales, Duhalde-Ortega gastaron 12,3 millones, pero declararon menos de la mitad.

La inversión de De la Rúa-Álvarez fue de 15,7 millones pero sólo declararon una cuarta parte, 3,9 millones.

La mayor disparidad surge en los gastos de los gobiernos: mientras el de la provincia gastó 22 millones, el de la Ciudad Autónoma dispensó 7,9 millones."

La financiación de los campañas y de los partidos políticos es un tema que genera aún polémicas y suspicacias.

Existe la Ley Orgánica de los partidos políticos, -23298, de 1985 que prohíbe las contribuciones anónimas, salvo que provengan de colectas públicas.

Pero contradictoriamente un artículo de la misma ley admite que no se revele el nombre de los donantes.

La Constitución de 1994 establece que los partidos políticos deben rendir cuenta de los fondos. Sin embargo no existen a nivel nacional normativas precisas.

V - EL ESCENARIO ARGUMENTATIVO

Los protagonistas: Los candidatos de los partidos mayoritarios y "el único proscrito", Carlos Menem

Toda campaña dibuja un escenario argumentativo con dimensión polémica.

Así se presentan alternativamente las jugadas y contrajugadas de cada una de las voces intervinientes que generalmente encarnan tesis contrarias.

Esta campaña se particularizó por una pobre densidad argumentativa a nivel del debate de temas y problemas; más bien hubo un despliegue de enunciados tendientes a elevar la figura de cada candidato según la estrategia de desacreditar al oponente.

Justamente, los "protagonistas" de este escenario (los candidatos de los dos partidos mayoritarios) Eduardo Duhalde y Fernando De la Rúa no mostraron diferencias de sustento en cuanto por ejemplo sus posicionamientos en torno de la Ley de Convertibilidad su postura de compromiso ante el pago de la deuda externa (y por ende no confrontación con los representantes del FMI, el BID y el Banco Mundial) y/o sus opiniones sobre la necesidad de ahondar en políticas sociales.

Así también, ante las condiciones, requisitos que el FMI difundió hacia septiembre para otorgar un nuevo crédito al futuro gobierno ("recetas" sobre reducir el gasto público, aumentar la recaudación fiscal y llevar adelante la reforma laboral), ambos candidatos (aunque Duhalde fue el que tomó la iniciativa y tal vez el tono más beligerante) adoptaron una postura de atacar al FMI y de acusar a sus rivales de tener en mente un plan acorde con recetas recesivas:

Duhalde declaró por ejemplo:

."No van a venir (el FMI) el 11 de diciembre porque uno se anticipa, sabe a qué vienen (plantear un ajuste) y hay que decirles que no vengan, que se queden en Estados Unidos." (...) "El principal consejero de De la Rúa es el Fondo Monetario." (...) "No hay dudas de que un gobierno de De la Rúa aplicará un severo ajuste".

De la Rúa por su parte rechazó las acusaciones de Duhalde (al que también se sumó el candidato de Acción por la República Domingo Cavallo, ex Ministro de Economía de la gestión Menem cuando Duhalde era su Vicepresidente) y declaró

"Es tan ilógica la hilación de conceptos que hacen frente a la realidad que ellos mismos dicen que hay que cambiar." (...) "Estos años de gobierno de Menem y Duhalde fueron de una tremenda concentración económica". Y el compañero de fórmula Carlos "Chaco" Álvarez haciendo alusión a que Duhalde no tiene chance de ganar las elecciones, agregó: "dice cualquier cosa, cualquier irresponsabilidad publicitaria" (...) "Nosotros tenemos que dar nuestra propia visión de cómo se recorta el gasto. No la visión del Fondo, porque el Fondo va a decir que se le saque la plata a las universidades, a la educación, al gasto social., porque ellos no gobiernan la Argentina, gobiernan un organismo internacional".

Por tanto, los discursos de cada una de estas primeras figuras no representaron tesis opuestas; por el contrario, hay una constante aclaración de que estas cuestiones constituyen temas que no se discuten y más aún sobre las que resulta "peligroso" crear un manto de sospecha. Por ejemplo, en el calor de la disputa electoralista, Eduardo Duhalde declaró que la Alianza tenía un supuesto "plan secreto para devaluar". Los principales referentes de la Alianza respondieron:

"Le reclamo que recupere la cordura", disparó De la Rúa, quien consideró que su contrincante "les hace mal al trabajo, a la producción, a la economía y a los mercados". "Es una estrategia de desesperación electoral, pero aun cuando estén complicados en la campaña debería tener cuidado y no decir al pie de la letra lo que le sugiere su publicista brasileño." (Página 12, 28/8/99)

Lo que se observa entonces, dado que no hay diferencias entre los discursos de los candidatos es que el escenario argumentativo requirió poner a un tercero, el actual presidente Carlos Menem y su política. Es así como Duhalde y De la Rúa optaron como estrategia un sutil equilibrio entre:

- No diferenciarse en lo sustancial del modelo político-económico hegemónico (los movimientos de los dos candidatos para construirse un perfil no ahondó en las tematizaciones medulares); y
- Predicar de sí mismos la diferenciación ("el cambio") en lo que toca al tenor, al estilo de la "era menemista" Esto es: distribución desigual de la riqueza (enriquecimiento de un sector y alta tasa de desempleo), farandulización de la política, fuertes sospechas de corrupción, no independencia del Poder Judicial, creciente ola de inseguridad.

Por ejemplo en el acto final de campaña del PJ en Rosario el 21 de octubre, Duhalde propondrá, siguiendo la estrategia de colocar a De la Rúa como la continuidad del menemismo:

"El domingo habrá muchos argentinos que estarán tentados a expresar su bronca. Querrán que cambie el gobierno. Pero la Alianza no quiere cambiar nada. Nosotros somos el cambio." (...) "El domingo hay dos opciones. O se elige un presidente débil, que gobierne para los poderosos, o a uno políticamente fuerte que gobierne para los más débiles."

Dos días antes, el 19 de octubre en el mismo escenario, la Alianza también hizo su acto de cierre en el Interior. Fue al pie al monumento a la Bandera donde Alfonsín cerró su campaña antes de

ganar las elecciones presidenciales de 1983. Allí, De la Rúa y el segundo orador, el candidato a Vicepresidente Álvarez enfatizaron:

"Vamos a terminar con esta fiesta para pocos, sin éstos que llevaron al país a esta situación." (...) "Somos la fuerza moral frente a la frivolidad y el engaño". Álvarez dijo: "Faltan muy pocos días para que termine la pesadilla menemista. Tras diez años de corrupción, vamos a tener un presidente honesto en la Argentina."

Resulta así que el escenario argumentativo protagónico tuvo, como decíamos, una pareja de contendientes (De la Rúa-Duhalde) que proclamaron argumentos de diferenciación de un oponente con poder (Menem).

Cabe aclarar por otra parte, que esta estrategia discursiva de Duhalde tuvo vaivenes. Estuvo capturada por los acercamientos y distancias que mantuvo con Menem quien como Presidente del Justicialismo concentraba el poder de negociar el apoyo del aparato partidario a su candidatura. La interna del PJ moduló las marchas y contramarchas en su campaña.

De hecho Menem, lejos de ausentarse del escenario polémico así conformado (candidatos de la Alianza y del PJ presentándose a sí mismos como diferenciación y cambio) se convirtió en uno de los actores de la escena argumentativa implicada en la discursividad política de campaña según un protagonismo que supuso un posicionamiento discursivo contrario, no sólo al candidato de la oposición Fernando De la Rúa (Alianza), sino muchas veces al propio candidato del partido oficialista Eduardo Duhalde (Justicialismo).

Si hacemos un breve relevamiento de este juego de "respaldos" y "contra-respaldos", ya antes de que se defina la fórmula justicialista (principios de junio) la confrontación Menem - Duhalde adoptó un tono fuerte. Menem describió a Duhalde y a Ramón "Palito" Ortega (candidato a Vicepresidente) como "mediocres":

"Yo no compito con mediocres. Voy a competir en el 2003. Me han proscrito, en la Argentina soy el único proscrito".

Y Duhalde contraatacaba:

"Con el Presidente tenemos diferencias insoslayables. No quiero contestar esas palabras que son impropias del presidente del partido."

La dupla Duhalde-Ortega días más tarde quedó "benedicida" por Menem ("los integrantes de la fórmula van a tener todo mi apoyo, en forma total y absoluta").

Sin embargo en una nota del 1º-8-99 sobre la propuesta de Duhalde de una alianza con Cavallo y Béliz, Clarín reproduce estas declaraciones del Presidente y de su entorno:

"El candidato es Duhalde y no Menem: él sabrá lo que tiene que hacer: si cree conveniente para su candidatura ese acuerdo, allá él", dijo lacónico el Presidente. (...) Desde el oficialismo, si el

Presidente acaso guardó alguna forma diplomática, Alberto Kohan, menospreció la iniciativa de Duhalde: "Habrá que ver si lo soporta la gente y el justicialismo".

Más adelante hará declaraciones que marcarán sus diferencias con la propuesta de concertación impulsada por Duhalde para su debate en el Poder Legislativo, la crítica que efectuó al FMI pero fundamentalmente, su voz opositora se hará notoria con la campaña de afiches "Menem 2003", en las calles de Buenos Aires en el mismo mes de octubre. Clarín comenta al respecto:

"Fuentes cercanas a Duhalde, contaron a Clarín que al gobernador se le desencajó el rostro cuando vio los primeros carteles (...) Su enojo, dicen, fue mayor que cuando enfrentaba las jugadas de re-reelección de Menem." Duhalde lo acusó en estas instancias finales de "pensar más en su proyecto personal que en la suerte del PJ": "Cuando yo apoyo a mi candidato a gobernador (se refería a Carlos Ruckauf) lo hago con acciones concretas y no con el discurso. Yo tengo una manera de actuar con la gente que quiero que gane". (16-10-99)

Es así como mientras Duhalde encabezó siete días antes de las elecciones en la Plaza de Mayo la celebración del 17 de octubre, "Día de la Lealtad" (fecha histórica del peronismo) Menem presidía una cena organizada por sindicalistas en Mar del Plata en donde se delineaba la estrategia del día después si Duhalde perdía, pegar esos afiches en el amanecer del 25. Allí Menem parafraseó a Eva Perón :

"Volveremos en el 2003 y volveremos a ser millones", lanzó y se ganó la ovación de los presentes." (Clarín, 19-10-99)

Un argumentador técnico: El discurso de Cavallo

El escenario argumentativo incluyó también a Domingo Cavallo, candidato por Acción por la República, quien presentó un discurso levemente discordante con el tono de la campaña.

Ex Ministro de Economía de Carlos Menem, su distanciamiento del poder significó una estrategia de ambas partes de achacarse actos de corrupción sin que ninguna de estas acusaciones tenga una decisión judicial probatoria.

En el escenario argumentativo, de acuerdo con su perfil de técnico, los contenidos programáticos aparecieron en su discurso.

Presentó y paseó sus libros: "Un hombre, un empleo": "Una necesidad, un derecho", "Un delito, una condena", "Un estudiante, un futuro", a lo largo y a lo ancho del país.

Dedicado a construir su perfil desde el eje del saber-hacer, sus golpes contra los candidatos de los partidos mayoritarios se apoyaron en las dificultades financieras que evidenciaban el Gobierno de la Ciudad y el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires a cargo (durante la etapa de campaña) respectivamente de De la Rúa y de Duhalde: "No saben gobernar"; "No tienen plan".

Con respecto a su tan remanido plan presentado en el libro "Un hombre, un empleo" algunos periodistas especializados comentaron en la prensa que la propuesta de un control estricto de la evasión impositiva postulado como central en su plataforma económica no contemplaba cuestiones esenciales para su efectivización.

Sin embargo, ciertas medidas económicas fueron adoptadas por el candidato por el PJ Eduardo Duhalde como slogans de campaña, lo cual desencadenó una serie de declaraciones de Cavallo contra él.

Estratégicamente en un principio Cavallo coqueteó con Duhalde, quien buscaba que bajara su candidatura para integrarlo en su equipo. Luego el ex ministro estrella de la primera administración de Menem negó esa posibilidad pero siguió no obstante, negociando con Duhalde que buscaba una alianza para sumar sus votos ante la posibilidad de una segunda vuelta.

Hacia el final de la campaña, ante los resultados de las encuestas que definían una derrota del justicialismo a nivel nacional y un empate con la Alianza para la gobernación de Buenos Aires, incluyó en su lista como candidato a Gobernador por el justicialismo, a Carlos Ruckauf.

Dos mujeres candidatas

En el escenario argumentativo de la campaña argentina para Presidente aparece también la discursividad política que procede desde la izquierda.

Las modalidades de su aparición coadyuvan en la caracterización de este escenario como débil desde el punto de vista del debate de temas, problemas, ideas.

En la Argentina de estos últimos años se asiste a una deflación discursiva de posturas programáticas de izquierda fundamentalmente por la ausencia de difusión (como veíamos antes, asistimos a una época de fuerte mediatización del discurso político que requiere contar con medios económicos para financiarla) y por otra parte, por la fragmentación de "la izquierda", producto tal vez del aplazado e inconcluso balance de las posturas ideológicas que enfrentaron a las distintas agrupaciones en la década del setenta.

En este contexto, la unidad y un discurso común aparecen como meros enunciados de deseos y como tal, tiene un peso argumentativo casi nulo en el interior de la campaña.

Una de las propuestas de unidad (Izquierda Unida) aglutinó a trotskistas, comunistas y socialistas con la candidatura de una "peronista de izquierda" Patricia Walsh, militante de H.I.J.O.S. e hija del escritor desaparecido Rodolfo Walsh.

Sin embargo, en estas elecciones hubo otros cinco candidatas/os; esto es por el Partido Obrero, el Frente de la Resistencia, el Partido Socialista Auténtico, el Partido de los Trabajadores Socialistas y el Partido Humanista, que también llevó en su fórmula a una mujer, Lía Méndez.

En sus discursos se sustentan los argumentos en contra de los principios comunes de política económica que no diferenciaron a los candidatos de los partidos mayoritarios y a la tercera fuerza representada por Cavallo ("honrar la deuda", mantenimiento de la Convertibilidad) Coinciden en líneas generales en el desconocimiento de la deuda externa ilegítima y en abandonar o salir gradualmente de la Convertibilidad.

De las candidatas a Presidente sólo Patricia Walsh por Izquierda Unida construyó una enunciativa femenina y en relación con el tema del aborto que se instaló en la agenda electoral (Ver infra) algunas de las consignas difundidas desde la izquierda, recuperaron presupuestos de la discursividad del movimiento de mujeres.

VI - LA PERSONA/ PERSONALIDAD DE LOS CANDIDATOS COMO TEMA

Los "temas" como excusas

Eliseo Verón propone para caracterizar el discurso político en el plano del enunciado -lo que se dice- los componentes: descriptivo (el enunciador político formula el balance de una situación); didáctico (enuncia un principio general, explica valores generales); prescriptivo (formula de manera general los imperativos deónticos de la práctica política) y programático (aquí el político promete, anuncia medidas, se compromete).

Ahora, como bien señala Remy Rieffel: "las relaciones entre comunicación política y vedetismo en los medios se entienden como un juego de espejos, cuyo auténtico iniciador es muy trabajoso descubrir.

De todas formas, este condicionamiento recíproco fundado en la escala de notoriedad orientará los comentarios más hacia los actores de la escena política que hacia los programas".

Por eso, profundizando en el análisis del universo de tematizaciones que se desplegó a lo largo de estos meses de campaña, es posible advertir que "las palabras" de los candidatos de los partidos mayoritarios se inscribieron en una estrategia de "rozar", aludir a ciertas cuestiones problemáticas de la situación actual o del futuro político de la Argentina, para posicionarse ante la opinión pública como "el mejor candidato" según su dimensión como individuos, personas.

Aludir a cualquiera de estos temas sin ahondar en ellos fue la estrategia discursiva, centrada básicamente en delinear sus figuras y sus propuestas según un estilo contrario al menemismo, observándose un desarrollo escueto o no tan marcado de los componentes típicos de la discursividad política que se comenta arriba.

El gran universo referencial convocado por ambos fue el cambio, pero hay que recordar que éste no estipulaba tesis contrarias a los lineamientos de fondo de la política económica de Menem o como se verá después, su alineamiento anti-abortista.

Más bien, la campaña de los candidatos a presidente trabajó de manera fuerte los componentes de los estilos personales. Es decir, el tema más importante de la campaña de estos dos candidatos fue la tematización de las personas/ personalidad de cada uno de ellos.

Son las frases impacto de los afiches o de los spots publicitarios que recortan los perfiles humanos de los candidatos los protagonistas en el orden temático: con relación a Duhalde las cualidades de decisión, fuerza, experiencia, "aburrido" (?), "con decisión", "honesto", "víctima de una campaña de desprestigio.

Con relación a De la Rúa, "aburrido" (que lo presenta como hombre "serio", "no frívolo"), "honesto", etc.

Cuando se plantea que las campañas se centraron en la imagen de los candidatos hay que aclarar que siempre la discursividad política argentina se caracterizó por ser muy personalista/ presidencialista/ centrada en el hombre, pero la diferencia a subrayar es el hecho de que en esta campaña el dibujo de estos hombres, de estos candidatos no tuvo densidad política.

Antes para figurar "al hombre", la estrategia discursiva consistía en presentarlo como el que encarnaba un proyecto, unos ideales, principios, o era el referente de la oposición, etc.

En esta campaña no hubo apelación al "proyecto". No hubo críticas sustanciales del modelo. No hubo convocatoria/ apelación a valores o principios identificatorios: la Patria, el Movimiento, la Nación, la Ciudadanía, la Participación.

Los candidatos representaron poco estas dimensiones, las encarnaron poco en su discurso. Puede decirse que los temas sobre diferentes cuestiones sólo funcionaron como una "excusa", como atributo indirecto de cada uno de ellos: para construirse así como "el mejor cambio" denunciando en el mismo movimiento a su oponente, como la "continuidad", tal como se ve en los discursos de cierre de campaña de los candidatos por los partidos mayoritarios.

el candidato por el PJ se vio obligado (por los resultados de las encuestas que desde agosto lo daban varios puntos abajo del candidato por la Alianza en intención de voto) a a "jugar más fuerte" desde el punto de vista argumentativo o bien, proponiendo argumentos un tanto más sustanciales desde lo programático (por ejemplo: dar impulso a la "Concertación", bajar el IVA a un 15% o adoptar una postura más frontal contra el ajuste propuesto por el FMI hacia finales de septiembre), o bien, convocando a De la Rúa a debatir por televisión; la estrategia de posicionamiento del candidato de la Alianza fue la de no entrar en la discusión del programa de cada uno, o en las diferencias ideológicas, sino en mostrar hasta qué punto el otro era ignorado en tanto oponente.

Domingo Cavallo, candidato por Acción por la República, también descargó sus críticas en torno de los argumentos esgrimidos por Duhalde en esta coyuntura denunciando que la idea de la Concertación era de él y se la "robó" de su libro.

Ahora bien, si estos temas traídos por el candidato del PJ pueden hacernos pensar que manifestaban su posición y sus propuestas a la ciudadanía (y de esta forma contradicen nuestra tesis de que sólo funcionaron como excusa para delinarse como "el mejor hombre para el cambio" sin profundizar en su espesor temático), valga agregar que estas medidas o propuestas de campaña contradicen la plataforma aprobada por el partido.

El periodista Horacio Verbitsky en una nota del 5-9 de Página 12 confronta irónicamente algunos de los ítems, usando palabras en portugués para aludir al asesoramiento que Duhalde recibía del publicista brasileño Duda Mendonça.

Veamos sólo un ejemplo:

- *" La plataforma justicialista pone énfasis en el cumplimiento de la Ley de Convertibilidad o solvencia fiscal, redactada por el propio Remes, que postula alcanzar el equilibrio de las cuentas públicas en el 2003.*
- *A proposição de campahna, en cambio, contempla un festival de desgravaciones inmediatas, sin substitución alguna, que duplicarían en el corto plazo el actual déficit."*

VII -SILENCIOS: LAS TEMATIZACIONES AUSENTES

De acuerdo con lo ya planteado, los temas fueron aludidos, convocados como "ingredientes ad hoc" para apuntalar una de la tematizaciones centrales de esta campaña política, cual fue la de la persona/personalidad de los candidatos para representarse a sí mismos como "el cambio".

Por ende y por una parte, las palabras aparecieron deflacionadas en su fuerza referencial política.

Por la otra, hubo una ausencia de "palabra" en torno de problemas que no aparecieron rankeados entre las principales demandas que exhibieron las encuestas: empleo, seguridad y educación.

Primó en la elección temática un razonamiento "contable" para delinear el campo de lo decible en función del rédito electoral.

Argumentos del tipo "no debe ser un tema de campaña" o "el tema no interesa a la gente"; o bien la opción de los candidatos por el mutismo (ante por ejemplo la crisis que se suscitó con Brasil en torno del Mercosur) muestran a las claras que en esta campaña fue más amplio el universo de lo que no se habló de lo que se dijo.

En este sentido, cabe preguntarse acerca de qué sucedió con los "grandes temas" de la década del 80, que fueron los ejes de la campaña de Raúl Alfonsín en 1983, en plena transición: la democracia y los derechos humanos. Democracia y derechos humanos fueron los grandes ausentes de esta campaña, falta que ya se venía perfilando pero que adquiere toda su dimensión en 1999.

Basta recordar que en 1983 una de las consignas centrales de la campaña de Alfonsín fue: "con la democracia se come, se cura y se educa", aludiendo a una ampliación del sentido de lo democrático que debería producirse una vez recuperado el sistema político para la ciudadanía.

En contraste, en 1989 en el primer recambio institucional después de la dictadura -recambio que venía a indicar que el primer paso estaba dado-, se pasó a consignas donde las tematizaciones fuertes fueron otras, tales como el desempleo y la inflación, y en la elección de 1995 el eje central fue la "estabilidad", diluyéndose los demás temas.

Sin embargo, nunca se percibió con tanta fuerza como en esta ocasión que aquellos temas centrales para la vida política argentina de la década del '80 habían sido retirados de la agenda de los candidatos.

Por otra parte, los temas de género en los discursos electorales una vez más no tuvieron presencia: se habló poco o nada de los reclamos de las mujeres.

Si el discurso de campaña de los candidatos se organizó siguiendo las pautas establecidas por los sondeos se podría concluir que democracia, derechos humanos y género "no son temas que preocupen a los argentinos". ¿Es que los argentinos y las argentinas le hemos dado la espalda a las promesas que nos hicimos en la etapa de transición?

Durante la campaña electoral de 1995 era habitual escuchar que la gente iba a votar "con el bolsillo", iba a votar pensando en la cuota de la licuadora o del auto, en definitiva iba a votar la continuidad del modelo económico por miedo a que cualquier cambio produjera un caos en las precarias economías personales de los argentinos.

Durante el gobierno de Alfonsín en la Argentina había miedo a que vuelvan los militares, durante el de Menem a que vuelva la hiperinflación.

Sin embargo, en 1999 -como se tematizó por extenso a lo largo de este informe- las dos propuestas de los partidos mayoritarios eran de cambio, ¿Se acabó el miedo?.

No, porque el cambio propuesto por ambos candidatos no era tal. El miedo todavía se expresa en las propuestas electorales y en el voto de los ciudadanos y las ciudadanas.

En este sentido, Duhalde insistió en perfilarse como "el mejor cambio" pero dentro de aquellos lineamientos de los cuales él también había sido protagonista, mientras que De la Rúa repitió hasta el cansancio que la Convertibilidad no se iba a tocar e insistió una y otra vez en la consigna "conmigo, un peso un dólar".

Sin embargo, el miedo no siempre parece estar presente cuando esos mismos ciudadanos/as se manifiestan o protestan.

El aumento del desempleo, los despidos masivos en el Estado y en las empresas privadas, el cierre de fuentes de trabajo, las privatizaciones, la inseguridad urbana y la crisis provinciales -para nombrar sólo algunos- fueron temas que junto con derechos humanos y los "temas de mujeres" generaron protestas sociales; más allá que en muchos casos esas respuestas hayan sido reprimidas o ignoradas por el Estado.

Sin embargo, es posible señalar un grado alto de fragmentación en los movimientos de protesta, lo que parece dar cuenta de una cierta apoliticidad, poca participación y disgregación de las demandas sociales, que poseen, en consecuencia, escasas probabilidades de construir sujetos unificados de acción de cierta permanencia en el tiempo y extensión en el espacio.

Pero más allá de los resultados, lo que ponen en evidencia estas luchas y las instancias de organización que de ellas surgen es que la campaña electoral no las refleja.

Estas protestas sociales están "en otra parte", no parecen tener expresión electoral, en consecuencia su relevancia en tanto formas públicas de la acción colectiva es relativa, porque no inciden en el voto, ya que el que entra en el cuarto oscuro para elegir a sus mandatarios no parece ser el mismo sujeto que no se amedrenta cuando corta una ruta o se enfrenta a la represión policial.

Aquí se hace evidente la disociación entre el hombre social, sujeto entre otros sujetos, expresión de un colectivo y el ciudadano, individuo, que entra en soledad al cuarto oscuro .

Este es, entonces, el sentido de señalar como ausentes ciertas tematizaciones. No están ausentes sólo porque no están. Lo que aquí se quiere remarcar es que esa ausencia aparece como una falla, como una fisura en el sistema democrático que no incorporó una amplia gama de demandas sociales.

La misma noción de ciudadanía entra entonces en crisis ya que sus dos dimensiones -la asignación del goce de derechos y garantías básicas a los individuos por parte del Estado y la capacidad activa de esos individuos de asegurar su reconocimiento pleno por medio de la participación en el espacio público- no están aseguradas.

A partir de la hegemonía de políticas neoliberales, la ciudadanía está amenazada por un proceso de desigualdad creciente, que no solo ha afectado los derechos sociales, sino que también ha puesto en crisis, por insuficientes, los derechos políticos e inclusive, los derechos civiles.

Entre las tematizaciones ausentes en la campaña se encuentran varias de aquellas que fueron propuestas como ejes para esta investigación.

La principal ausente es sin duda la democracia.

El escaso, por no decir nulo, tratamiento otorgado a los derechos humanos, la sociedad civil y la ciudadanía (que eran algunos de los indicadores con los cuales se había propuesto analizar el tema democracia) pone en evidencia la distancia existente entre prácticas políticas y la "política" electoralista.

Otra de los temas -la integración regional- cuyo principal indicador era el Mercosur, tampoco fue tratado sino más bien aludido.

Alusión que sirvió, como ya se señaló, para posicionar a los candidatos como "el mejor" según su dimensión como individuos. (Ver análisis de los spots televisivos).

Revisemos cómo recogió la prensa gráfica este tema hacia el mes de agosto de 1999 cuando estalló lo que los medios denominaron "la crisis del Mercosur". Esa crisis tiene su origen en enero de ese año, cuando después de una primera devaluación de la moneda brasileña, se tensionaron las relaciones bilaterales entre Brasil y Argentina debido al abaratamiento de los productos brasileños.

Los rumores de otra posible devaluación generaron una serie de versiones que indicaban una posible ruptura de las relaciones comerciales en el interior del Mercosur, ya que Brasil no aceptaba las medidas proteccionistas implementadas por el gobierno argentino para impedir el ingreso de productos brasileños a muy bajo costo.

Hasta ese momento, por lo menos en lo que se recoge en la prensa gráfica, los candidatos no se habían manifestado en relación al papel que pensaban otorgarle al Mercosur, ni en relación a cuáles eran las expectativas puestas en los acuerdos entre los países miembros.

En definitiva, ninguno de los tres candidatos a presidente se habían posicionado en relación a este tema.

Cuando se desató la crisis, Brasil respondió a las medidas argentinas trabando a su vez el ingreso de productos de este país y amenazó con no continuar el diálogo y volver a negociar con la Argentina sólo después de las elecciones y con el próximo gobierno.

Al próximo gobierno le quedaría, entonces, una situación bastante complicada ya que debería negociar desde una posición más débil.

En el mes de septiembre y con la crisis en un impasse, Eduardo Duhalde visitó al presidente brasileño Fernando Henrique Cardoso y señaló que:

"Un proyecto tan importante como el Mercosur no puede arriesgarse por problemas coyunturales. Coincidimos que no es el momento de avanzar en reformas macroeconómicas, como la creación de un moneda común". (Clarín, 28/9/99, pág. 16)

En definitiva la visita sirvió más para que Duhalde se muestre en las fotos sonriente y al lado del estadista del vecino país que para decir algo específico acerca del Mercosur.

De hecho no se estableció ningún tipo de compromiso, ni Duhalde dijo cómo pensaba manejar la crisis en caso de ser electo; pero sí logró aparecer en todos los medios al lado de Cardoso en una posición de por sí legitimadora.

Las declaraciones de De la Rúa fueron todavía más escuetas, se limitó a señalar que:

"Soy amigo de Brasil, adoro ese país. El gobierno argentino asumió una serie de actitudes infelices como el pedido de ingreso a la OTAN y la dolarización unilateral" (Clarín, 28/9/99, pág. 16)

VIII -LOS TEMAS DE LAS MUJERES

Lo dicho en el capítulo anterior, con relación a la ausencia o mera alusión de los derechos humanos, la democracia, la integración regional etc. es aplicable también a los llamados temas de mujeres.

Uno de los objetivos de este trabajo era analizar qué dijeron los candidatos con relación a la llamada problemática de género.

Sin embargo, las palabras de los candidatos y su posición partidaria frente a cuestiones como la igualdad de derechos entre varones y mujeres, la salud reproductiva, el trabajo femenino, la prostitución -para mencionar sólo algunos- no fueron emitidas.

Si aludir a los temas sin ahondar en ellos fue la estrategia discursiva implementada, en general, por los candidatos, en estos temas, en particular, más bien se asistió a una ausencia lisa y llana.

Ahora bien, de los polémicos "temas de mujeres" que "no le interesan a la población" y que "no son temas para ser discutidos en una campaña electoral" hubo uno que, a pesar de las negativas de los partidos políticos de incluirlo en la agenda, estuvo durante buena parte de la campaña en el centro de la disputa: el aborto.

Aborto: el no decir de lo dicho

Durante la campaña presidencial el tema aborto fue traído al debate en un primer momento por el presidente en ejercicio, por un lado porque, a pesar de no haber sido él uno de los candidatos a la presidencia, intentó definir los temas y los términos de la campaña, y por otro como arrastre de su posición a lo largo de sus años de gobierno durante los cuales la Argentina tuvo un decidido alineamiento con el Vaticano en el tema aborto.

El candidato del PJ desde el inicio de la campaña se vio comprometido a ratificar la posición de Menem en relación al tema. El 22 de julio en una esperada -y breve- reunión de Duhalde con el Papa Juan Pablo II donde hablaron de la posición vaticana en relación a la deuda externa y Duhalde le expresó su apoyo, hablaron además del tema aborto:

"El Papa es muy afectuoso, me hizo sentar junto a él e hizo una extensa referencia a la Argentina por el apoyo que nuestro país le da a la Iglesia en cuanto al resguardo de la vida desde la concepción" (Página/12, 22/7/99, pág. 7)

Pocos días después Clarín publicó un artículo titulado "El Vaticano pide un compromiso" (30/7/99, pág. 26) donde se anunciaba que se realizaría en Buenos Aires entre el 3 y el 5 de agosto un encuentro continental por la vida (III Encuentro de políticos y legisladores de América) al que asistirían un cardenal del Vaticano y varios latinoamericanos y locales, además del Canciller de la Santa Sede.

Entre los disertantes de la conferencia estuvieron los candidatos presidenciales del PJ y de la Alianza. Duhalde y De la Rúa que debieron definir qué posición adoptarían si llegaran a la presidencia, frente a los que en el país o en los foros internacionales impulsan el aborto.

En esa conferencia De la Rúa dijo:

"Es sabida mi posición desde siempre en contra del aborto, al que excluyo claramente como un método de control de la natalidad o una alternativa válida frente a un embarazo no deseado" (Página/12, 5/8/99, pág. 18)

Si bien la posición de los dos candidatos es abiertamente antiabortista, en el discurso de cada uno se desarrollaron argumentos levemente diferentes a través de distintos modos de representación del tema.

De la Rúa basó su argumentación en figuras jurídicas:

"El candidato de la Alianza hará suya la frase del Código Civil que proclama los derechos de las personas desde la concepción en el seno materno", comenta Página/12. (4/8/99, pág. 2),

Se trata del derecho a nacer legitimado en una ética de la ley humana y no en designios divinos.

Por otro lado De la Rúa no dudó en señalar que:

"La defensa de la vida y de la familia no se puede agotar cuando nace el niño sino que debe atender su desarrollo mediante el acceso a una vida digna" (Clarín, 5/8/99, pág. 8)

En este sentido, el argumento de la dignidad de la vida en todas sus etapas fue un intento de diferenciarse de la postura oficialista, ya que al poner en relación ambos enunciados, la argumentación resultante es aquella que defiende la vida desde una posición de defensa de los derechos humanos en su sentido amplio, es decir el derecho a la vida, pero también el derecho al acceso a determinados bienes que la hagan digna.

Se obtiene, de este modo una postura de defensa de la vida desde una concepción más secular y argumentada, con la cual se puede discutir precisamente porque es secular.

O sea es posible discutir con argumentos extraídos del derecho, de la ética y de las necesidades contraponiendo los derechos de las mujeres, el derecho a una vida digna, incluso el derecho a la vida de las mujeres.

La postura de Duhalde fue de corte religioso y no dudó en esgrimir argumentos extraídos de la moral cristiana para defender el derecho a la vida desde la concepción:

"La vida viene de Dios." (Clarín, 15/9/99, pág. 6)

Esta es un postura fundamentalista y que no admite ninguna discusión, aquí no entra el lenguaje de los derechos, ni de las necesidades.

Si la vida viene de Dios, será Él quien determinará su valor y los hombres tienen poco o nada para decir al respecto del tema, más que defenderla a cualquier precio.

En este sentido la postura de personajes como Barra o Menem es equivalente a la de los Cruzados que debían rescatar a la Tierra Santa de las manos de los infieles: estaban aquellos hace diez siglos y están éstos ahora guiados por la mano de Dios y llevando adelante una Guerra Santa.

Recapitulando se puede decir, que si bien la postura de ambos candidatos es igualmente antiabortista y ambos se comprometieron a defender el derecho a la vida desde la concepción, los modos de representar este derecho no fueron idénticos y las formas de argumentar tampoco lo fueron.

Mientras Duhalde y Menem esgrimieron argumentos divinos contra los cuales no se puede argumentar, De la Rúa, aunque todavía basado en sus convicciones religiosas, argumentó desde el derecho y la ética lo cual admite que existan otros argumentos.

Unos días después el candidato del PJ, Eduardo Duhalde, utilizó el tema aborto para atacar a la Alianza señalando que:

"No piensan igual en ningún tema' (...) siguiendo de esta manera los lineamientos del presidente Menem de incluir el tema del aborto en la campaña" insistiendo en que "mientras De la Rúa está en contra, Fernández Mejjide apoya la legalización". (Clarín, 11/9/99, pág. 4),

Hasta ese momento, el tema aborto había sido puesto en el centro de la discusión por Menem tanto por su iniciativa actual de condicionar su apoyo al candidato del PJ a que este tema se

incluyera en la campaña como por la actuación de éste en sus diez años de gobierno en los foros internacionales en alianza con el Vaticano.

En función de esta iniciativa se pronunció Duhalde y se plegó De la Rúa ante la máxima jerarquía eclesiástica.

En esos días siguieron las acusaciones de abortista a Graciela Fernández Meijide, un grupo de legisladoras justicialistas sacó a relucir un proyecto de ley que proponía legalizar el aborto en determinadas circunstancias que había firmado las entonces diputadas, Fernández Meijide y Patricia Bullrich entre otras, en 1994.

La candidata a gobernadora se negó, sistemáticamente, a polemizar sobre este tema, esgrimiendo el argumento de que se trataba de una discusión que no interesaba a la gente y que, en todo caso, no era un tema que debiera dirimirse en el medio de la campaña electoral:

"Si uno tiene que tomar en cuenta cuáles son los temas que preocupan a la gente, en ningún momento aparece éste, y por lo tanto está instalado artificialmente. Yo creo que lanzarlo así revela muy poco respeto sobre todo para las mujeres, porque es un asunto privado que siempre que ocurre lastima íntimamente a las mujeres. Si en algún momento hay que discutirlo, no hay que utilizarlo como un elemento de campaña. Debería discutirse en ámbitos serios, con aportes científicos y religiosos" (Página/12, 16/9/99, pág. 2).

Aparentemente este tema, en el que no existen mayores discrepancias internas en el interior del Partido Justicialista sirvió para unificar filas hacia dentro por un lado y por otro, para atacar a la Alianza, que, por lo menos en la versión del PJ no tenía una postura única.

Mientras Fernando De la Rúa se mostró claramente contrario al aborto y no dudó en comprometerse ante las máximas autoridades eclesiásticas a trabajar para defender el derecho a la vida desde la concepción, Fernández Meijide tendría una postura más liberal (dispuesta a legalizar el aborto por lo menos en algunas circunstancias) y otros dirigentes aliancistas, como Alfredo Bravo estaban de acuerdo con la despenalización del aborto, o por lo menos con abrir un debate en este sentido, donde se pudieran escuchar las diferentes posturas.

Más allá de las acusaciones del oficialismo a algunos sectores de la Alianza queda claro que ninguno de sus referentes, sea cual fuere su postura personal, estuvieron dispuestos a traer este tema a la campaña electoral.

Tal vez la postura más paradójica en este sentido haya sido la de Fernández Meijide quien además de señalar que ese era un debate para más adelante, cada vez que fue interpelada directamente dijo que no estaba a favor de la legalización.

En el momento más ríspido del debate, o mejor dicho en el punto máximo de las acusaciones del PJ a la Alianza, la Iglesia Católica lanzó un comunicado en el cual señalaba energicamente que se abstenía de apoyar a ningún candidato más allá de cual fuera su postura en cualquier tema, incluso el del aborto.

"(La Iglesia) no entrará en el juego de chicanas electorales y que no están dispuestos a entrar a participar del debate (...) a la Iglesia le parece bien que los candidatos se definan respecto del aborto antes de las elecciones del 24 de octubre, pero reconocen la incomodidad de estar en el fuego cruzado de la campaña" (Clarín, 16/9/99, pág. 6)

Hacia el 16 de septiembre todo parecía indicar que el tema estaba definitivamente instalado en la agenda y en las condiciones que Menem había impuesto, ya que la oposición se limitaba a decir que ellos eran tan antiabortistas como el oficialismo, pero que de este tema no iban a hablar.

Domingo Cavallo candidato a presidente por Acción para la República señaló también que:

"Los partidos políticos no deben tomar posición, sino dejarlo en la conciencia de cada uno (...) Yo estoy en contra del aborto, estoy por la vida y esa es la posición que siempre he tenido por mis convicciones religiosas. Pero si el tema llega al Congreso cada legislador votará según sus convicciones (...) Este no debe ser un tema de la agenda electoral". (Clarín, 16/9/99, pág. 6)

El panorama que se presentaba a esa altura de la campaña era más que desesperanzador: los tres candidatos a la presidencia se manifestaban en contra de la despenalización del aborto en cualquier circunstancia y además la Alianza, una coalición lo bastante heterogénea como para que en su seno pudieran convivir posturas diferenciadas se negaba sistemáticamente a pronunciarse sobre el tema, dejando que prevalezca la voz de su candidato a presidente, De la Rúa, quien claramente se había manifestado en contra.

Desde el interior de la coalición opositora las voces más progresistas se limitaron a señalar que el debate debía ser postergado.

A nivel de la campaña presidencial y sacando a los partidos mayoritarios y con chance de obtener un número considerable de votos en las elecciones y en consecuencia representación parlamentaria, las demás agrupaciones políticas tuvieron muy poca prensa y su postura fue prácticamente desconocida por la opinión pública.

En esa situación se hallaban todas las agrupaciones de izquierda (Izquierda Unida, Partido de los Trabajadores Socialistas, Partido Socialista Auténtico, Frente de la Resistencia y Partido Obrero) y el Partido Humanista. Cabe recordar que el Partido Humanista e Izquierda Unida tuvieron a mujeres como candidatas a presidente.

En relación con el tema aborto estas agrupaciones se manifestaron en sus plataformas y en declaraciones públicas siguiendo básicamente dos líneas.

"No dejes que los curas te laven la cabeza, aborto libre y gratuito ya" fue la consigna de algunos de estos grupos, mientras que otros optaron por reivindicar: "Anticonceptivos para no abortar, aborto libre para no morir", consigna propuesta desde hace muchos años por el movimiento de mujeres en su lucha por la despenalización del aborto.

Dado este panorama, la postura fundamentalista de Menem y sus seguidores parecía ser la que se imponía en el debate a poco más de un mes de los comicios, ya que no había voces lo suficientemente fuertes y dispuestas a salir a disputar el micrófono.

Sin embargo, sorpresivamente, el 16 de septiembre Menem recibió la primera respuesta. El diario Página/12 de esa fecha publicó en su tapa una foto Zulema Yoma, ex esposa del primer mandatario.

El titular rezaba: "Yo tuve un aborto" y en las páginas 2 y 3 se presentaba un extenso reportaje a la ex primera dama con el título "Yo no puedo ser una hipócrita". Allí ella señalaba:

"No voy a ser cínica. Yo tuve un aborto. Me lo hice porque Carlos Menem me apoyó. El estuvo de acuerdo. Inclusive, yo no conocía a nadie en La Rioja y él me acompañó. Lamentablemente siempre he callado este episodio y hoy me veo en una situación en la que tengo que decir la verdad.

Si estás en apuros, en un problemón grande sos tu conciencia y vos. No le vas a consultar a nadie ni le vas a hacer caso a la ley. Este tema no es fácil. Es muy duro.

No puedo soportar el cinismo de los legisladores que encabezan esta campaña como (Marta) Alarcía, cuando yo estoy buscando por todos los medios que me den una contestación sobre qué pasó con Carlitos"

Preguntada acerca de cómo tomó la decisión no duda en decir "Porque él (Carlos Menem) me apoyó (...) Hoy el sector del Vaticano que le entregó una medalla a Menem (por su campaña contra el aborto) es el mismo que oculta el atentado de mi hijo." (Página/12, 16/9/99, pág. 3)

Durante ese día varios programas de radio entrevistaron a Zulema Yoma y el asunto pareció instalarse de otro modo en los medios de comunicación ya que las declaraciones de esta mujer desautorizaban al principal Cruzado antiabortista.

Sin embargo, ese mismo día otra noticia tendría en vilo a todo el país: un asalto con rehenes al Banco Nación de Villa Ramallo.

Esa noche, el Presidente asistió al programa de Mariano Grondona pero su intervención tuvo que ver básicamente con el asalto y sólo al final del reportaje Grondona le preguntó al pasar sobre las explosivas declaraciones de su ex esposa. Menem se limitó a contestar que.

"Soy antiabortista. Si yo digo que no es verdad (lo que dice Zulema Yoma) ¿qué pasa?. Pero de ese tema no quiero hablar" (Hora Clave, 16/9/99, Azul TV)

Al día siguiente, el tema volvió a ser tapa del diario Página/12, esta vez con una gran foto de Carlos Menem y con el titular "Yo no digo que miente" y nuevamente las páginas 2 y 3 dedicadas al aborto de la Sra. Yoma.

Lo que más llama la atención a lo largo de la nota de casi dos páginas y con el titular "No lo desmiento ni tampoco lo asiento" son los múltiples silencios por parte del entorno menemista que suscitó la declaración.

Menem no dudó en decir que de ese tema no quería hablar y su entorno se hizo eco, Duhalde sólo declaró al respecto:

"No voy a opinar sobre este tema que divide a la sociedad argentina. Yo, lo que he dicho, no es el aborto sino la mentira, cuando planteé que en la Alianza hay situaciones muy encontradas de todos los temas que no solamente se expresaban como contradicciones de conciencia, sino que se sentían obligados a presentar proyectos para decir que ellos estaban de acuerdo (...) Carlos Ruckauf, por su parte desapareció todo el día". (Página/12, 17/9/99, pág. 3)

Mientras tanto los principales dirigentes de la coalición opositora, en declaraciones para el mismo diario, insistieron en afirmar que no harían un uso político de las declaraciones de la ex primera dama y que ese no era un tema de campaña y que no lo iban a discutir en ese momento:

"Yo no promuevo el aborto de ninguna manera y ya hemos dicho nosotros desde la Alianza que ese no debe ser un tema de campaña. La interrupción del embarazo no está en la plataforma electoral y no vamos a entrar en ningún debate que divida a la sociedad argentina" (De la Rúa)

"Me pareció siempre de muy mal gusto y una canallada usar un tema que toca la sensibilidad y la privacidad de las personas, sobre todo de las mujeres, como herramienta de la campaña (...) Jamás lo hubiera usado para devolver las canalladas de las que fui objeto. (Fernández Meijide)

Ante la negativa a realizar declaraciones sobre el tema por parte del presidente, su ex esposa no dudó en decir que "Es la contestación de un político": "No contestar es el estilo de este gobierno

(...) Pregúntenle a Menem qué pasó con el aborto, porqué cambió de idea (...) Basta de hipocresías, basta de mentiras. Porque escucho a diputadas decir 'no al aborto', conociendo yo la historia de muchas que han abortado" (Declaraciones de Zulema Yoma a Página/12, 17/9/99, pág. 4)

El candidato a vice gobernador de la Provincia de Buenos Aires por el PJ, Felipe Solá, declaró ese mismo día que más allá de la opinión del resto de los dirigentes de su partido para él el aborto era un tema de índole personal:

"En un tema de conciencia, hay que despenalizar el aborto. No me importa lo que digan Menem, Ruckauf o Duhalde en este tema. Yo digo lo que pienso a título personal" (Página/12, 17/9/99, pág. 5)

El mismo día 17 en la tapa de Página/12 junto a la foto del presidente y las declaraciones de éste, puede leerse un titular que dice:

"Conmoción nacional por las declaraciones de Zulema Yoma a Página/12 en las que revelaba que abortó con acuerdo del Presidente. Menem no desmintió sus afirmaciones, pero reafirmó su convicción antiabortista"

Las repercusiones de la explosiva declaración de la ex esposa de Menem no fueron en realidad tan explosivas. El día que salieron publicadas, el diario se agotó rápidamente y hacia el mediodía era imposible conseguirlo en la mayoría de los puestos, ese mismo día todas las radios hablaron del tema y por la noche en el programa de M. Grondona al que el presidente asistió por otras razones, el periodista le preguntó sobre el aborto de su esposa.

Al día siguiente Página/12 le volvió a dedicar la tapa y las páginas 2, 3 y 4. Mientras que Clarín dispuso de la mitad de la página 6 del día 17 para comentar la "explosiva" noticia.

El azar, si es que tal cosa existe, hizo que ese viernes -el día siguiente al de las "explosivas declaraciones" que estaban llamadas a generar "una conmoción nacional"- las fuerzas de seguridad acribillaran a balazos a delincuentes y rehenes en el episodio del Banco Nación de Villa Ramallo, lo cual sacó no sólo de los titulares de los diarios sino también de la discusión el tema que en definitiva ya no era "el aborto", sino las declaraciones públicas de Zulema Yoma.

El silencio que reclamaban la mayoría de los políticos, a excepción de los más fundamentalistas, cayó finalmente sobre las declaraciones de Zulema Yoma.

El oficialismo que era el que "hablaba" se vio obligado, al menos por un tiempo, a callar. Para la oposición, que nunca quiso tocar el tema, tanto mejor si el PJ se llamaba a silencio. Y los medios, por su parte, ya tenían entre manos otro tema para "la conmoción nacional": la masacre de Villa Ramallo.

El silencio más absoluto siguió a las declaraciones de Zulema Yoma, el mismo silencio con el que son tratados los 400.000 abortos al año que se realizan en la Argentina, todos en condiciones de ilegalidad, ocultos, silenciados.

Del mismo modo en que son silenciadas las no se sabe cuantas mujeres que mueren todos los años.

Muchas mujeres políticas callaron aún entre aquellas que tienen postura favorable al derecho a abortar bajo ciertas condiciones.

No obstante, sobre el final de la campaña el tema volvió a tomar estado público nuevamente de la mano del oficialismo, pero esta vez no a nivel de la campaña nacional sino en el marco de la lucha por la gobernación de la Provincia de Buenos Aires.

El 19 de octubre el diario Clarín publicó en páginas 3 y 4 una extensa nota titulada "Ruckauf, duro: Meijide es 'atea y anticristiana'".

Con las encuestas mostrando un empate entre ambos candidatos, Ruckauf le dio a los últimos días de campaña un tono marcadamente agresivo hacia la candidata de la Alianza.

El principal eje del discurso del candidato del PJ retomó el tema aborto pero esta vez enmarcado en un marco más amplio: la candidata de la Alianza no sólo sería abortista sino además también atea y anticristiana.

Tomando los dichos de Graciela Fernández Meijide quien en un spot publicitario decía que "la Provincia de Buenos Aires ha sido bendecida por la naturaleza", Ruckauf le respondió que

"Ni siquiera puede aceptar, en su actitud anticristiana, que Dios ha bendecido la provincia, además está a favor del aborto".

La respuesta de Fernández Meijide fue:

"Este hombre parece haber vuelto a la Inquisición e intenta captar el voto más duro de la derecha."

Se observa una vez más que el tema del aborto se puso en el centro de la discusión pero no con la intención de discutir el tema en sí mismo, sino más bien como un ataque a la persona, una desautorización de la candidata por la falta de ciertos atributos morales supuestamente indispensables para ejercer el gobierno.

Del tema aborto se habló pero para no hablarlo: ocupó espacio en los medios de comunicación por varias semanas pero este "dicho" estuvo siempre impregnado de "no decir", ya que el tema fue utilizado como pretexto para dirimir otros conflictos.

IX -LA CAMPAÑA MISMA COMO TEMA

Tematizaciones al ritmo de los sondeos

El ingreso, mantenimiento, énfasis o desaparición de distintos temas en la agenda de campaña estuvieron **modulados por los resultados de los sondeos de opinión y el asesoramiento de publicistas internacionales** quienes diseñaron la imagen de cada candidato.

La labor de las encuestadoras contratadas por los partidos o los medios -y que fueron divulgadas en la prensa gráfica- delinearon semana tras semana el qué decir y el cómo decirlo y tanto Página 12 como Clarín comentaron este fenómeno.

En el seno de cada partido mayoritario se evaluaba la conveniencia o inconveniencia de instalar un tema, olvidarlo o insistir en él, según la estrategia discursiva comentada en el apartado 3.1. y ejemplificada por extenso en relación con el tema del **Aborto**; esto es, fundamentalmente, **como modo de configurar el perfil personal de cada candidato y no como objeto de enunciados descriptivos o programáticos sobre el posicionamiento político de cada partido aspirante al gobierno.**

Ante los continuos sondeos de opinión surgieron en los diarios comentarios como éste:

"La encuesta, que confirma una tendencia que viene desde hace dos meses, **consolida la convicción de los aliancistas de mantener el discurso** y el estilo de campaña". (Página 12, 31/7/99) (Las negritas son nuestras)

Hubo sí algunos atisbos de excepción en el discurso de Duhalde, más proclive a comprometer su palabra de manera más definida (sin que por ello logre superar el alto grado de generalidad característico de la discursividad política de esta elección presidencial), pero baste recordar por otra parte, que el candidato del PJ contaba con sondeos desfavorables, lo cual lo empujaba a abrir y avivar continuamente el juego de la polémica.

Esto fue advertido por la oposición y por ejemplo, ante las declaraciones de Eduardo Duhalde sobre un supuesto "plan secreto de la Alianza para devaluar", los principales referentes de la Alianza respondieron:

"Le reclamo que recupere la cordura", disparó De la Rúa, quien consideró que su contrincante" les hace mal al trabajo, a la producción, a la economía y a los mercados". "Es una estrategia de desesperación electoral, pero aun cuando estén complicados en la campaña debería tener cuidado y no decir al pie de la letra lo que le sugiere su publicista brasileño." (Página 12, 28/8/99)

En una entrevista al mismo medio el 29 de agosto, De la Rúa se despachó por extenso con respecto a esta cuestión

*"- Duhalde contrató al asesor brasileño Duda Mendoca. ¿Qué cree que puede pasar de acá a octubre? - Es un asesor imaginativo. Lo demostró en Córdoba y ha iniciado una campaña muy movida para Duhalde, muy variada. Y muy costosa por cierto. Hay que medir cuál es el efecto. (...)
-¿Cómo evalúa las declaraciones de Duhalde sobre que la Alianza tiene un 'plan secreto para devaluar'?
-Yo no sé si lo dice él o sus asesores. Una modalidad del brasileño es poner él la campaña, pasa a ser él quien la hace. De otro modo, hubiera sido difícil que Duhalde diga algo así, tan falso y tan poco cuerdo. Son expresiones peligrosas para los mercados."*

Se aprecia que esta campaña registrada por la prensa atribuyó un rol central a enunciados no estrictamente políticos sino que hacían a lo que podríamos denominar "el marketing político".

La campaña (específicamente su tematización) tuvo así una fuerte "metadiscursividad publicitaria" entendiendo por ella aquellas operaciones de referenciación a otros discursos o al propio discurso.

Esto quiere decir que el otro tema central de esta campaña ha sido la campaña en tanto discurso, lo cual en cierto modo frustra el acercamiento a enunciados políticos de los candidatos en campaña.

Lo que el ciudadano común encontraba aquí y allá era el discurso sobre la campaña misma: cómo era, qué asesores y publicistas la delineaban, cómo marchaban los sondeos de opinión que evaluaban la efectividad de los spots televisivos, qué tendencias en intención de voto se registraban, etc.

En la misma entrevista, a continuación del fragmento citado, el periodista pregunta por ejemplo:

"- En esta campaña se pusieron de moda los asesores extranjeros. Usted tiene uno norteamericano."

- Dick Morris fue contratado por el grupo de encuestas (se refiere a la consultora Analogías), sobre todo para orientar el análisis de la opinión pública. Su trabajo más directo es en ese campo. Él ha sugerido formas de análisis para apreciar la opinión pública. Lo he conocido: es un hombre inteligente y con experiencia. Pero no estoy permanentemente con él. Yo hago la campaña por mi cuenta.

- ¿Es útil escuchar sus consejos?

- Es un hombre con experiencia. Pero yo no he entregado mi campaña. La campaña la hago yo. La colaboración principal es en los mensajes y la publicidad."

Resulta habitual en el discurso político que los temas aparezcan por efecto de operaciones de contraréplica de cada uno de los argumentadores:

el candidato A dice "x" e instaura un tema; el candidato B puede retomarlo, relativizando los argumentos del contrario o bien desplazar el eje del debate incorporando otro tema "y".

Vemos que De la Rúa para contestar a Duhalde desplaza el tema: el punto ya no es devaluación/ acusación por un plan secreto de devaluación, sino autoría del enunciado por su publicista y asesor de imagen, con lo cual queda configurado como un hombre "manejado", con poco tino y que queda capturado de los "vicios" de las estrategias del marketing político: frases impacto, variedad y targets diferenciados para revertir los índices desfavorables en intención de voto hacia el candidato del PJ:

"¿Cree que el impacto de la publicidad puede modificar la situación actual, que puede ser determinante? - Si lo hacen es para avanzar algo. Algún resultado tendrán. Yo la veo y es interesante. Lo que se nota es una variedad de mensajes, con cambios todos los días y distintos tonos. Unos agresivos, otros pacíficos. Se dirige no sólo a distintos segmentos, también a distintos estados de ánimo."

En el mismo movimiento de desacreditación, De la Rúa se posiciona como "independiente": su asesor norteamericano cumple sólo un rol profesional de análisis técnico pero no tiene injerencia en lo que éste diga o cómo debe dirigir su campaña.

El argumento es falaz si se confronta por un lado, con la inversión descomunal que la Alianza invirtió también en sondeos y publicidad televisiva, -que a su vez contaba con las mismas características que De la Rúa encuentra en la comunicación de su oponente.

Por otro, si leemos su respuesta poco convincente acerca de las propiedades de su "mensaje":

"- Las publicidades de televisión de la Alianza rompieron con su estilo de comunicación, ¿le costó mucho adaptarse?

- Es muy bueno tener el asesoramiento de David Ratto, con su experiencia, y de Ramiro Agulla, con su innovación. Pero siempre es el candidato el que siente cuál es el mensaje. (...)

- Un aviso muy discutido fue el que lo mostraba junto a un grupo comando estilo SWAT.

- **A mí también me chocaba.** En el contexto del spot, significaba mi compromiso de ocuparme personalmente de los temas graves. Todos saben de mi espíritu democrático, mi actuación dentro de la ley. Lo que se quiso traslucir es eso: la decisión firme en algo que hay que tener una decisión firme. Pero en el spot hablaba también del trabajo, de la salud, de la educación. Mi preocupación será directa, eso quise señalar. No otra cosa."

"Él maneja su campaña", la declaración de que sus publicistas "sólo lo asesoran", evidentemente entra en contradicción con su respuesta "a mí también me chocaba" en referencia al estilo del spot, bastante alejado del estilo personal que se construyó para sí durante años de un hombre con espíritu democrático.

Obturado el mecanismo de despliegue referencial estrictamente político hacia mediados de septiembre, dado que el candidato por la Alianza se negó a participar en un debate con Duhalde (aun cuando los representantes de ambos partidos habían firmado un compromiso para tal fin), la creatividad publicitaria presupo una serie de contestaciones a través de los spots televisivos.

Mario Wainfeld en una nota de opinión en Página/12 el 19 de septiembre comentó al respecto:

"No debe haber televidente por adicto que sea que haya visto todos los spots publicitarios que lanzan con envidiable productividad el peronismo y la Alianza. Pero no hay espectador que permanezca del todo ajeno a ese juego vertiginoso. Una propaganda alude a otra, aquella interpela a la clientela cautiva, una tercera piropea los cautivos del adversario. No hay ciencia humana que pueda medir cuánto influye ese bombardeo en las decisiones finales de los ciudadanos pero sin duda enriquece mucho su conversación cotidiana. Vistas en perspectiva, las dos campañas ahistóricas, desprovistas de Yrigoyen, de Perón y de cualquier otro dato de identificación y pertenencia, podrían suceder en cualquier lugar del orbe. Virtuales al mango, transcurren en una galaxia propia."

De la Rúa cuando se negó a debatir, declaró que "no estaban dadas las condiciones, no había base para un debate constructivo en un clima de agravios"; "agravios" cuya contextura era la seguidilla de spots televisivos que "contestaban", remitían al de su oponente:

"Un tal Pablo de espaldas explica que prefiere no mirar a cámara porque debe tener 'cara de estúpido'. Se refiere -dice-a todo lo que no le dio una década de gobierno de Carlos Menem (Respuesta a la campaña publicitaria oficial "Menem lo hizo")."

Después, Pablo, presenta a su mujer, 'otra estúpida' y a su hija. Juntos se pronuncian en defensa de la Alianza con la esperanza de romper con ese pasado.

A este aviso el justicialismo respondió casi instantáneamente.

Puso en pantalla al padre de Pablo esforzándose por traer a la memoria de su hijo la época de la hiperinflación, en que 'el radical José Luis Machinea era presidente del Banco Central', dice textualmente.

Y luego añade que Machinea será el próximo ministro de Economía 'si ganan los radicales', aplicando un recurso que también utiliza Duhalde que es no mencionar jamás a la Alianza.

Es la primera vez que el duhaldismo emite una referencia directa al gobierno de Raúl Alfonsín, aunque sin mencionar su nombre.

Es que el publicista brasileño Eduardo 'Duda' Mendonca teme que sería contraproducente atacar al ex presidente cuya imagen pegó un respingo hacia arriba tras su accidente automovilístico." ("Escalada en la guerra de spots televisivos. Para el otro que lo mira por TV.", Página/12, 15-9-99)

Metadiscursividad, contextura virtual: en ellas esta campaña política encuentra otras de sus características visibles que la filian al universo de estrategias discursivas concernientes al actual estilo de época.

X -LOS DISCURSOS DE CAMPAÑA

El corpus que nos fue facilitado por los dos comandos de campaña de cada candidato presidencial por el PJ y la Alianza se caracteriza por su brevedad y un cierto desaliño en su presentación:

errores de tipeo, fragmentos incompletos, "versiones no corregidas por el orador".

Esto supone una atención menor, menos marcada con respecto al registro escrito de sus palabras ya que los discursos pronunciados en campaña tienen su fuerza en tanto "palabras actuadas", palabras puestas en la voz y el cuerpo de los candidatos.

Allí resulta relevante el contacto que desde la tarima o el escenario establecen los oradores con su público.

Así pues contamos con un total de diez discursos del Dr. Eduardo Duhalde (dos de ellos en conjunto con el candidato a Vicepresidente, Ramón "Palito" Ortega) y con seis del Dr. Fernando De la Rúa. Este breve corpus puede dividirse en tres subespecies de textos:

- a) los que corresponden al lanzamiento de la fórmula o la plataforma frente a sus partidarios;
- b) los pronunciados en actos organizados en distintas localidades; y
- c) las exposiciones o charlas que los candidatos hicieron frente a referentes sociales que los habían invitado especialmente, por ejemplo: la V Conferencia de la UIA, la Reunión de la Internacional Socialista (De la Rúa); la Reunión Anual de la Asociación de Bancos de la Argentina (Duhalde y De la Rúa).

Estos conjuntos presentan características genéricas y estilísticas distintas que comprometen el universo referencial abordado en cada caso y su modo de tratamiento; esto es, el qué dicen, cómo y cuánto dicen de ello.

Discursos ante los partidarios

Como ejemplos del primer grupo de textos contamos con el discurso pronunciado por el candidato Duhalde ante el Consejo Nacional Justicialista el 2 de agosto de 1999 en el acto de proclamación de la fórmula presidencial del Partido Justicialista y con el discurso del candidato De la Rúa en el teatro Coliseo el 25 de mayo, con motivo de la presentación de la plataforma política de la Alianza.

Como se puede advertir por las fechas de ambos actos, las condiciones de producción del discurso de cada presidenciable son muy disímiles: mientras recién en agosto la fórmula Duhalde-Ortega quedó proclamada oficialmente por su partido, las palabras pronunciadas por De la Rúa en mayo ante sus partidarios, presuponen la atribución de una fuerza simbólica incuestionable desde muchos meses atrás.

Estas condiciones de producción diferentes determinan las tematizaciones y el lugar enunciativo desde donde habla cada candidato.

Así es como Duhalde proclama un discurso breve en el que plantea fundamentalmente su agradecimiento al Partido y una convocatoria a sus seguidores para que apoye su candidatura:

"En mi nombre y el de Ramón Ortega quiero expresar nuestra enorme alegría porque hoy hemos sido proclamados formalmente candidatos a presidente y vicepresidente de la Nación Argentina por el Partido Justicialista (...)

Es el primer acto que, en su formalismo, encierra algo mucho más importante a partir de hoy, los dirigentes y los activistas del Movimiento Nacional Justicialista se encolumnarán, como siempre lo han hecho, detrás de la fórmula del justicialismo (...)

Hoy es un día especial para la vida de cualquier dirigente político. Tanto Ramón Ortega como yo estamos especialmente agradecidos a Dios por habernos dado esta oportunidad. El Justicialismo no es cualquier partido; el Justicialismo ha nacido a la vida de la República para proteger a los sectores más débiles de la sociedad argentina. Este es nuestro compromiso (...)

Yo les pido a los compañeros gobernadores, compañeros legisladores, a los compañeros intendentes, que hagamos llegar el mensaje como lo hemos hecho siempre: boca a boca, puerta a puerta".

Duhalde expresa su alegría, agradece, pide apoyo a sus partidarios, apela a sus compañeros de movimiento a través de valores compartidos ("*se encolumnarán como siempre lo han hecho*", "*como lo hemos hecho siempre*"); en cierto modo remitiendo a frases pertenecientes a su líder histórico Juan Domingo Perón, que los sintetizan: "*para un peronista no hay nada mejor que otro peronista*", "*primero está la patria, luego el movimiento y por último los hombres*".

Este nombramiento oficial es una batalla ganada en su extendida pelea interna con el menemismo, tanto con las pretensiones reeleccionarias de Menem como con las aspiraciones de otros candidatos..

Pero en esta instancia, Duhalde tiene que sumar voluntades y es esto lo que perfila el contenido de su discurso. Una frase de cortesía escueta evidencia las heridas no del todo cerradas:

"Quiero agradecer especialmente la presencia del señor Presidente de la República y de los gobernadores que, haciendo un alto en sus funciones, nos acompañan el día de hoy".

(Recordemos que Menem unas semanas antes del acto había manifestado que él no competía con mediocres, aludiendo a Duhalde y a Ortega.)

Y de manera breve y un tanto abrupta en el hilo de su discurso, desarrolla dos párrafos con enunciados descriptivos sobre la situación actual del país:

"Y quiero expresar con claridad que el Justicialismo, en esta nueva y difícilísima etapa, ha soportado a partir de 1994 cuatro crisis externas.

La primera de ellas fue la de México, luego la asiática, más tarde la rusa, y finalmente este año, la de nuestro principal socio en el Mercosur, Brasil.

Hace un año y medio, cuando ya se rumoreaba los problemas de Brasil, nos reunimos con los más importantes economistas, entre ellos Guillermo Calvo, quien decía que si Brasil devaluaba su moneda en más de un 30 %, el resultado sería el colapso total de la economía argentina.

Y lo cierto es que nuestra economía, en medio de una profunda recesión, todavía se encuentra vivita y coleando por el esfuerzo del justicialismo y de los argentinos."

Se ve con claridad que la estrategia que implementa Duhalde a partir de esta coyuntura, dada por su proclamación oficial como candidato, ya no será la que venía realizando.

Por un tiempo intentará no confrontar directamente con el gobierno de Menem, sino asumir en su discurso la promesa programática de profundizar la transformación del país que hiciera el

Justicialismo en el gobierno, dando continuidad a una etapa; etapa que se abocaría al problema de la desocupación.

Duhalde, con la esperanza de contar con el apoyo de su propio partido, concede réditos al menemismo y compromete su palabra de derrotar *"la pandemia de fin de siglo en todo el mundo"*, insistiendo en la voluntad y el coraje justicialistas y la riqueza del país como modos de lograr este objetivo:

"Quiero expresarles mi más profunda convicción de que, sobre los cimientos que tanto esfuerzo le costó a nuestro gobierno y a nuestro pueblo, los próximos años serán para construir una nueva etapa, una etapa que tenga como meta principal lograr trabajo para todos los argentinos. No quiero escuchar más voces de dirigentes, políticos y gremialistas que pongan en duda la capacidad del justicialismo para derrotar la desocupación en la Argentina. Esta no es tarea de flojos, esta es una tarea que la Argentina destina a los justicialistas. Somos hijos de las crisis y padres de las transformaciones. Y en esta etapa todos estaremos organizados, absolutamente todos (...) Quiero decirle a los argentinos y a los compañeros que dudan de las posibilidades de derrotar este flagelo, que no tienen en cuenta lo que es la República Argentina. Nuestra Patria es incomparable..."

Hay una repetición de lugares comunes: la voluntad y el coraje justicialistas -que se asimilan a atributos de los argentinos- y la riqueza potencial del país.

Como efecto, la propuesta programática aparece vacía de contenido en este discurso, debido a que lo que se busca con ello es tocar la fibra del auditorio con el fin de movilizar el aparato partidario en la campaña;

"(...) el compromiso esencial de la fórmula Duhalde-Ortega, acompañada por todo el Justicialismo, es dar un combate firme y con mucha fuerza, como sabemos hacerlo los peronistas para, definitivamente, darle trabajo y bienestar a todos los argentinos."

Muy distintas decíamos son las condiciones discursivas de producción de las palabras que dirige De la Rúa cuando es orador del acto de presentación de la plataforma política aliancista.

El candidato desde octubre del año anterior -a partir de las elecciones internas en la coalición- había refrendado su posición simbólica y había logrado erigirse como la voz de referencia incuestionable en el contexto de la campaña presidencial de 1999.

Por ello, la estrategia de apelación a los partidarios en este discurso será la de convocar a un amplio "nosotros inclusivo": los referentes del Frepaso (Álvarez y Fernández Meijide), los referentes de otras líneas internas del radicalismo (Alfonsín y Terragno); un "ustedes" más un "yo" enunciador, que asume la responsabilidad de la conducción.

"La Alianza no fue idea mía, tampoco fue de Chacho, ni de Graciela, ni de Raúl, ni de Rodolfo."

La Alianza nació cuando entendimos que la gente pedía que nos uniéramos para construir una alternativa de este modelo opresor e injusto que construyeron Menem y Duhalde.

No fue idea mía.

La hicieron los docentes (...), los jubilados (...), los trabajadores...

Ustedes la pidieron. Ustedes la inventaron. Ustedes la quisieron. Ustedes la consiguieron.

A mí me toca la responsabilidad de defender las banderas que asumimos en agosto del 97 cuando hicimos la Alianza."

Más aún, esta apelación frente a los partidarios no será diferente de la convocatoria que proclame al resto de la ciudadanía a través de los spots televisivos.

De hecho se observa que su discurso se caracteriza por la cohesión y coherencia que mantiene con el tono general de todos sus discursos de campaña. Los mismos enunciados descriptivos y programáticos le era posible hallar al elector cada vez que tomaba contacto con las palabras del candidato por la Alianza.

Frases cortas, contundentes, a caballo de las consignas y los slogans , martillaron la percepción de la opinión pública sobre la base de tres o cuatro ideas fuerza.

Aquí, como en los demás discursos a la ciudadanía, encontramos las síntesis conceptuales dadas por las siguientes consignas-slogans;

- *"Es la fiesta de unos pocos a costa de la gente"*
- *"Tengo las manos libres y las voy a usar"*
- *"Voy a terminar con esta fiesta para pocos"*
- *"Voy a sacar al pueblo del abandono en que está"*
- *"La Alianza no es idea mía" o "La Alianza es idea mía, y mía, y mía..."*,

a través de la presentación de diferentes enunciadores.

- "Somos la Alianza por la educación, el trabajo y la justicia"
- "El menor Estado posible pero todo el Estado necesario"
- "Voy a ser el Presidente de una Argentina distinta"
- "Voy a ser el Presidente de una Argentina donde haya pleno empleo"
- "Voy a ser el Presidente de una Argentina donde impere la igualdad de oportunidades"
- "Voy a ser el Presidente de la Argentina de la revolución educactiva"
- "Voy a ser el Presidente de una Argentina sana y protectora"
- "Voy a ser el Presidente de una Argentina sin impunidad y que castigue a los corruptos "
- "Voy a ser el Presidente de una Argentina sin miedos"
- ""Voy a ser el Presidente de una Argentina integrada"
- "Despierta Argentina"
- "Porque somos más"
- "Somos más los que queremos aniquilar la corrupción / trabajo para todos / etc. / una Argentina distinta"

Es interesante observar que De la Rúa, para comprometer su palabra en cuanto a sus acciones posibles de gobierno si resultara electo, en vez de preferir adoptar construcciones sintácticas en las que la promesa aparezca condicionada por una situación: "si me votan / si me apoyan / si resultara ser elegido presidente... voy a hacer x", elige como modalidad expresiva usar sin condicional este futuro perifrástico habitual en el habla rioplatense, esto es: presente del Indicativo más la preposición "a" y un infinitivo.

Dice "voy a ser el Presidente" lo cual genera el efecto de sentido modal de aserción, de realización, más que de posibilidad lógica. Sobre este aspecto **realizativo** de su palabra programática, la campaña de De la Rúa construye su estrategia para erigir al presidenciable en Presidente.

Discursos en actos de campaña

Con respecto al corpus de discursos en actos de campaña de la Alianza contamos solo con uno que no señala datos sobre el lugar y fecha de su proclamación.

Con respecto a las características retóricas del discurso de De la Rúa coinciden con la descripción realizada en el apartado anterior.

En este caso específico, De la Rúa opta por hilvanar los enunciados (que están tal como comentábamos, en todos sus discursos) a través de tres partes que organizan la exposición:

"Yo quiero plantear cuál es la realidad de nuestro país hoy, cuál es el país que quiero, y como voy a hacerlo.

1) En qué situación estamos. (...)

2) Qué es lo que quiero. (...)

3) Y ahora quiero que sepan cómo lo voy a hacer."

Una sola observación a propósito de la primera parte, en la que los enunciados descriptivos abundan y se hacen eco de los aspectos que según lo indicaban las encuestas de opinión, preocupaban a los argentinos en la coyuntura política:

"Este pequeño grupo construyó un Estado que acentuó al máximo las desigualdades.

Hoy los pobres son cada vez más pobres y los ricos son cada vez más ricos.

Unos pocos se educan cada vez mejor y otros muchos cada vez peor.

Unos pocos que viven hasta muy viejos y hay muchos otros que se mueren de enfermedades que tienen cura.

Unos pocos tiene jueces amigos y a muchos otros les resulta inalcanzable.

Unos pocos que deben miles de millones en impuestos y hay muchos otros que los pagan todos los meses con mucho esfuerzo.

Tenemos un Estado débil y atento a las necesidades de los poderosos y fuerte y sordo frente a las necesidades del pueblo"

Claramente a partir de allí De la Rúa establecerá una doble asimilación entre Menem y Duhalde, y entre el modelo y el gobierno, debilitando en ese movimiento las posibilidades de la apuesta estratégica de Duhalde de construirse como "el mejor cambio":

"Esto es lo que yo entiendo como un mal gobierno. Esta es la diferencia fundamental que tengo con Menem y Duhalde. Ellos creen que este es un gobierno exitoso, agotado o no , y yo creo que este gobierno fracasó. Logró la estabilidad, que está muy bien y vamos a mantener, pero fracasó. La gente perdió muchas cosas con este gobierno y yo quiero devolverles lo que les quitaron."

(Recordemos que Duhalde declaraba de manera oscilante que profundizaría el modelo de transformaciones llevadas a cabo por el Justicialismo en el gobierno, o bien daría otro rumbo al modelo, o en un momento de enfrentamiento, "el modelo de Menem está agotado")

Ahora bien, en contraste con lo reducido del corpus aliancista con respecto a discursos en actos públicos, el material justicialista nos permite disponer con los siguientes textos:

- - Discurso pronunciado por Eduardo Duhalde con motivo de su visita a la provincia de Santiago del Estero, Santiago, 17 de julio de 1999.
- - Discurso pronunciado por Eduardo Duhalde, con motivo del cierre de la caravana por las ciudades de Paraná Campaña. Ciudad de Paraná, Entre Ríos, sábado 19 de junio de 1999.
- - Discurso pronunciado por Eduardo Duhalde, con motivo del acto de lanzamiento de la candidatura de Norberto Nicotra a la intendencia de Rosario,. Ciudad de Rosario, Santa Fe, sábado 29 de mayo de 1999.
- - Discurso pronunciado por Eduardo Duhalde y Ramón Ortega, con motivo del acto de cierre de la Primera Caravana Náutica de la República Argentina. Posadas, provincia de Misiones, sábado 22 de mayo de 1999.
- - Discurso pronunciado por Eduardo Duhalde, con motivo del acto de cierre de la campaña para la elección interna del Partido Justicialista bonaerense. Lanús, provincia de Buenos Aires, 7 de mayo de 1999.
- - Discurso pronunciado por Eduardo Duhalde y Ramón Ortega al culminar la Caravana de la ALIANZA PARA LA VICTORIA en Lomas de Zamora, Provincia de Buenos Aires, el 17 de abril de 1999.
- - Discurso pronunciado por el Dr. Eduardo Duhalde en el Encuentro con los Jóvenes, convocado por la Juventud Universitaria Peronista (JUP) en el Aula Magna de la Universidad Tecnológica Nacional (UTN), Capital Federal, el 5 de abril de 1999.

Si se observan las fechas, son todos anteriores al acto de proclamación oficial de la fórmula presidencial del partido efectuada el 2 de agosto y muchos de ellos corresponden a discursos que Duhalde (a veces con Ortega) pronunciaba para dar apoyo a un candidato a intendente o a gobernador dentro de la interna justicialista o en el seno de una campaña electoral provincial.

Por tanto, centralmente son discursos que tienen como auditorio los partidarios.

Su objetivo radica en apoyar a esos candidatos quienes serían los que tendrían de resultar electos el peso para apoyar su propia candidatura.

El esquema de todos estos discursos es más o menos el mismo, estructura que se despliega con algunas variantes, según la ocasión:

a) Una parte dedicada a reconocer al auditorio para generar en ellos un vínculo de aceptación:

"... Santiago del Estero es madre de ciudades (...) Estamos en la tierra que late en el pensamiento de ese genial jurista que fue Amancio Alcorta, que renace en los libros de Ricardo Rojas, y que vibra al ritmo alborotado de las chacareras de Julio Argentino Jerez, los hermanos Ávalos, los Caravajal o la anónima creación de este pueblo que de los esteros, los bañados y los caminos polvorientos extrajo música y la regaló al país".

" Este Rosario que naciera como una pequeña aldea, rodeando a una capilla que albergaba la imagen de Nuestra Señora del Rosario. De allí que esa pequeña capilla tomó su nombre y recibió esa fe inquebrantable que lo ha caracterizado a lo largo de su vida. La aldea fue creciendo y, a la vera del majestuoso Paraná, un día de febrero de 1812 llegó nada más y nada menos que Don Manuel Belgrano, quien, ante unos pocos pobladores de Rosario, enfervorizados vecinos, le pidió a un civil, Don Cosme Maciel, que izara por primera vez en nuestra historia la bandera de la Patria que hoy acompaña nuestros actos. Y ese día, Manuel Belgrano nos dijo que Rosario iba a ser para siempre un templo de fe, de independencia y de libertad."

b) Algún comentario de la marcha de la interna, la política regional o de las negociaciones que con los referentes locales se venían realizando:

"Ustedes saben que yo, hoy sería el presidente electo del Partido Justicialista si hubiera aceptado negociar nuestra fórmula provincial. Pero se equivocaron conmigo. Creían que era un pusilánime, que para lograr un beneficio personal sería capaz de traicionar a dos de mis grandes amores: la provincia de Buenos Aires y el pueblo bonaerense. Se equivocaron. Con la decisión, la voluntad y el coraje de siempre -el que ustedes conocen-, yo me juego por esta fórmula, que es la más jerarquizada, la más honesta y la más capacitada para gobernar a nuestra provincia. Esta fórmula que hoy presentamos, es infinitamente superior a la fórmula de nuestros adversarios, infinitamente superior a la fórmula de la Alianza."

"Hoy, al comienzo de nuestra caravana en Eldorado, los periodistas me preguntaban qué vamos a hacer con respecto a Misiones. Y yo decía que lo primero que vamos a hacer es incorporar a Ramón Puerta al futuro Gabinete Nacional de Ministros. Le estamos pidiendo por favor que se integre a este núcleo; él se ha integrado al Núcleo Federal. (...) El peronismo debe aprovechar toda la experiencia y capacitación de sus dirigentes. Quienes estamos aquí, hemos gobernado provincias y queremos constituir un Gabinete Federal con hombres como Ramón Puerta; como Busti, de Entre Ríos o como Arturo Lafalla, de Mendoza."

c) Palabras que describen las virtudes y los logros de los candidatos o de los referentes locales:

"¿Qué voy a decir de Carlos Federico Ruckauf? Fue Ministro de Trabajo cuando sólo tenía 27 años, fue Diputado Nacional, fue un extraordinario Embajador argentino en Italia. Luego fue Ministro del Interior y hoy, es el Vicepresidente de todos los argentinos. Este es nuestro candidato a gobernador."

d) Enunciados que remiten a la historia partidaria provocando convocar a un colectivo de identificación:

" Yo quiero contarles, sobre todo a los jóvenes, que Palito y yo somos la primera generación que se educó cuando se ponía en marcha la Revolución Justicialista."

Por nuestra edad, fuimos al primer grado cuando, de la mano del más grande de los estadistas de la historia argentina -Juan Domingo Perón- y de la abanderada de los humildes- para nosotros, simplemente Evita- se fundaba la justicia social en la Argentina. Entonces- decía- fuimos la primera generación a la cual nos enseñaron cosas distintas que a los argentinos que vivieron en toda la historia de nuestro país."

A los chicos de los colegios primarios nos enseñaban que éramos los únicos privilegiados. Esto significaba que los niños eran los únicos que no tenían que trabajar."

Nos decían que en sus manos debía haber juguetes, muñecas, pelotas de fútbol, cuadernos y libros y que teníamos una tarea: jugar y ser felices."

Pero para que eso fuese posible no tenía que faltar pan en la mesa de ningún argentino, no debía faltar trabajo en ningún hogar y ninguna familia argentina, nacida en esta tierra bendecida por Dios, podía dejar de tener un techo donde cobijar sus sueños."

e) La enumeración de sus actos de gobierno en la provincia de Buenos Aires como argumento a favor de su capacidad para implementarlos a nivel nacional, y en contracara, la construcción de su oponente De la Rúa/ radicalismo/ Alianza como incompetentes para ejecutar cambios:

"Pero, por favor, ustedes saben que en toda la Argentina, cuando se habla de la UCR, el hombre común piensa que no saben ejecutar, que no son realizadores, que sólo sirven para hablar. La semana pasada le pedí a la Dirección de Estadística de mi provincia que me informaran cuántos años habían gobernado los radicales y cuántos los justicialistas, qué obras habían hecho unos y qué obras habían hecho los otros. (...)

Radicales y justicialistas gobernaron 19 años la provincia de Buenos Aires.

Si vamos a los hospitales, ellos construyeron tres, nosotros sesenta o setenta.

Si vamos a las escuelas: ellos construyeron trescientas y nosotros dos mil o tres mil.

Si vamos a las cárceles: ellos ninguna y nosotros quince.

Es decir, el Justicialismo es el gobierno que hace, que ejecuta.

Y en estos tiempos que el candidato de la Alianza está haciendo campaña, diciendo que no es aburrido, yo les pregunto a los rosarinos:

¿a quién le importa si un candidato es aburrido o no?

Lo que realmente le importa a la gente es si tiene capacidad o no para gobernar a los argentinos.

Y la pista de la capacidad del candidato radical, la dio el doctor Alfonsín cuando lo comparó con Illia. Pero no con la virtud reconocida de Illia -que fue indudablemente su bonomía y su acrisolada honestidad.

Por el contrario, Alfonsín lo comparó con otra cosa, con el defecto de Illia: no sabe tomar decisiones, que es lo mismo que decir que no sabe gobernar. Y nosotros decimos: 'a confesión de partes -como dicen los abogados- relevo de pruebas'".

f) Convocatoria a la movilización de los partidarios:

Un cierre triunfal y pleno de vigor caracteriza el final de los discursos.

Duhalde hace un relevamiento de las delegaciones de las circunscripciones que asistieron al acto y enfatiza:

"¡Fuerza rosarinos! ¡Saludemos al país que nos está mirando con todas las banderas! ¡Agitemos todas las banderas! Las banderas de Castaño Casas, Empalme El Granero y Las Flores, la del barrio Sindicato de la Carne, las de Arroyito, de Pichincha -el barrio del querido negro Olmedo- las de Triángulo, las de Nuevo Alberti y Saladillo. Y también agiten las banderas los compañeros que nos han venido a acompañar de Villa Gobernador Gálvez, de Granadero baigorria y de Pérez, las del histórico San Lorenzo.

"¡Arriba las banderas, compañeros! Este es el símbolo de unidad que queremos llevarle a todos los argentinos. Queremos, además, que sea un símbolo de trabajo, de solidaridad y, fundamentalmente, que sea un símbolo de amor y de esperanza. ¡Viva Rosario! ¡Viva la invencible provincia de Santa Fe! ¡Viva la Patria! ¡Viva la Argentina! Que Dios los bendiga."

"¡Fuerza, queridos misioneros! Ahora sí, ¡arriba todas las banderas! A ver las banderas de Garupá, las banderas de Pachinal, ¡Vamos, Concepción de la Sierra! ¡Bien arriba las banderas de

Apóstoles, los pagos del gobernador! ¡A ver Cerro Azul! ¡Levanten las banderas los compañeros de esta querida ciudad de Paraná!

¡Arriba las banderas! Queremos que sea un símbolo de unidad. Queremos que sea un símbolo de amor. Queremos transmitirle a todos los argentinos la alegría de este pueblo. ¡Viva Posadas! ¡Viva Misiones! ¡Viva la Mesopotamia argentina! ¡Viva la Patria! ¡Viva Argentina!"

Un último comentario haremos a propósito de las posiciones que en estos discursos dibuja Duhalde con respecto a Menem y al menemismo.

Las mismas pueden delinarse a través de o bien el silencio (aún cuando nombra a referentes locales del partido u otros gobernadores provinciales, no a Menem) o bien, a partir de alusiones indirectas al Presidente, a su Ministro de Economía o a su entorno.

Un caso especial lo constituye el discurso que proclama en Rosario en el cual coloca explícitamente en la vereda de enfrente de su posición ("se equivocan") tanto a la Alianza (personalizada en el ex Presidente radical Raúl Alfonsín) como al Presidente Menem:

"...aquí, en la República Argentina, hay dos posiciones extremas: una la del doctor Alfonsín, que es conductor de la Alianza, que dice que todo lo que se ha hecho está mal y -aparentemente- quiere volver para atrás.

Tiene mala memoria el doctor Alfonsín: se fue seis meses antes por su incapacidad para gobernar.

Pero la otra posición extrema es la del presidente Menem, que dice que todo está bien, que hay que profundizar el modelo.

Y yo les digo que se equivocan los dos, que ya no interpretan los anhelos del pueblo argentino . Este pueblo quiere consolidar lo que se hizo bien, quiere consolidar la estabilidad, el crecimiento de la economía, el crecimiento de las exportaciones.

Este pueblo quiere mantener la buena imagen ganada ante el mundo pero quiere, también, avanzar rápidamente sobre las reformas de segunda generación.

¿Cuáles son ellas? Las de un Estado que se ocupe del trabajo de la gente."

Obsérvese que Duhalde no nombra a De la Rúa sino al ex presidente Alfonsín y con este movimiento, sitúa al radicalismo y a Menem, como el pasado, constituyéndose él como el futuro. Su posición abreva no obstante en los más genuinos valores tradicionales del peronismo:

"¡Basta de esa cantinela que dice que el mercado será el que resuelva los problemas! Necesitamos políticas activas y diferenciales, las mismas que hemos aprendido hace 30 o 40 años. Y que no nos digan que retrocedemos. Algunos se olvidan que Perón era un visionario, que no hablaba para sus generaciones: apuntaba hacia el futuro. Y hoy, los dirigentes de la Tercera Vía del mundo moderno nos están diciendo lo mismo que Perón nos enseñaba hace 40 o 50 años."

Así, la estrategia discursiva ante los partidarios convocados a estos actos de campaña, -y en mucho menor medida dirigida también a toda la ciudadanía-, será la de erigirse como un símbolo de autenticidad justicialista, verdadero defensor de sus banderas:

"Por eso decía Ramón Ortega que esta generación, que nació a la vida cuando comenzaba la Revolución Justicialista, cuando se fundaba la justicia social en nuestra Patria, hoy tiene un objetivo claro.

Y les pedimos que nos acompañen porque nuestro objetivo es refundar la justicia social en toda la Nación (...)

Y esa tarea no es para flojos, esa tarea es para hombres y mujeres que tengan claros los objetivos, que sepan defender los intereses de su pueblo. (...)

Hablar de justicia social significa (...) poner el corazón al lado de la gente, significa saber lo que somos, no tener complejo de inferioridad. (...)

"Queridos compañeros rosarinos: ha llegado, entonces, la hora de la justicia social en la Argentina. Esa es nuestra bandera y la haremos flamear hasta el final. Nada ni nadie nos podrá detener. Esta llama fue encendida hace muchos años en nuestros corazones, en los corazones de los peronistas y jamás podrán apagarla."

Para terminar, a diferencia de los discursos de De la Rúa, en algunos de los de Duhalde puede encontrarse un vocativo hacia las mujeres debido fundamentalmente a la tradición de su partido de tener organizada una Rama femenina:

"...los convoco a todos a luchar por este sueño azul y blanco, por este sueño argentino. Quiero un país para todos, pero lo tenemos que hacer entre todos."

Con las mujeres de Nina, aquí, en Santiago del Estero, porque necesitamos su amor y su sensibilidad para hacer una Patria más justa.

¡Cuánta angustia le debemos a las madres que, peleando a veces, no saben cómo sostener la mesa familiar!

Con los hombres (...) Con los empresarios (...) Con los abuelos (...) Y con los jóvenes..."

Discursos ante referentes sociales

En contraste con la relación de cantidad de discursos de cada candidato encontrada en el conjunto comentado en el apartado anterior (un solo discurso en acto público de De la Rúa, siete de Duhalde); con respecto a los discursos ante referentes sociales, el material facilitado por ambos comandos de campaña exhibe un mayor número de discursos de De la Rúa (ante la V Reunión de la Unión Industrial Argentina, los invitados de Poder Ciudadano, la Asociación de Bancos de la Argentina, la Cumbre de Buenos Aires de la Internacional Socialista) y sólo uno (ante la Asociación de Bancos de la Argentina) en el caso de Duhalde.

Esta diferencia encontrada en ambos conjuntos podría sugerirnos algunas hipótesis sobre los criterios de selección que se tuvieron en cuenta:

1) Por una parte, dada la cohesión discursiva de los términos planteados por De la Rúa en sus discursos a la ciudadanía en general, un sólo ejemplo bastaba para ilustrarlo. En cambio, se incluyeron más discursos ante los referentes sociales ya que - como veremos después- aportaban un despliegue referencial mayor de las propuestas programáticas y la construcción del candidato como estadista.

2) Con respecto a los criterios de selección del comando justicialista, puede pensarse que el peso otorgado a la palabra actuada frente a los partidarios movilizados resultó central en el delineado de la estrategia electoral de Duhalde.

En cierto modo Duhalde debía atender dos frentes de convocatoria: el interno y el resto de los indecisos. La selección de más discursos de este conjunto tal vez responde a esta condición de producción, o quizás a las características de mayor fluidez y energía como orador que se permite visualizar en ellos.

En contracara, el discurso ante la ABA, como veremos, constituye una alocución casi espontánea del candidato, en parte determinada por su estilo personal como político; o tal vez condicionada por la dilación en la redacción de la plataforma partidaria, ante la ausencia del consenso necesario.

Algo de esto último, se puede entrever en algunos "dardos" que De la Rúa dispara cuando interviene en la misma circunstancia:

"Esto que he resumido para explicar qué es el "nuevo camino", debo decirles que la Alianza que es la fuerza política por la que soy candidato a presidente, presentó su programa el 25 de mayo, y esto no es un hecho menor. Significa definir políticas, presentarlas ante la sociedad y asumir el compromiso consiguiente." (...) "Estoy tentado de aliviarlos de la lectura de un párrafo de lo que allí decimos. Lo que pasa es que lo que traigo no son palabras de circunstancias sino el compromiso de nuestros enunciados: la estabilidad de precios se mantiene, pero los equilibrios macroeconómicos no están asegurados..." (Sigue la descripción del momento actual y la explicación de su programa)

O cuando se confronta el inicio de ambas alocuciones. De la Rúa expresa:

"Agradezco a la ABA para exponer esta tarde. Por una deformación universitaria, voy a empezar a hablar sobre aquellos temas para los que hemos sido convocados y que tan acertadamente ha elegido la Asociación de Bancos de la Argentina para esta reunión".

Luego, desplegará ("dando cátedra") una serie de citas a referentes políticos, organismos internacionales e ideólogos contemporáneos que hablan de la denominada "Tercera Vía" o "reformas de segunda generación":

"La tercera vía: ¿alternativa válida o una utopía?" Quiero hacer sobre este tema algunas consideraciones, porque en estas grandes cuestiones lo esencial no es el nombre sino la política o los hechos. En realidad, el primero que habló de la tercera vía en su tiempo fue el Papa León XIII, y de ahí salió la Encíclica Rerum Novarum. Pero lo cierto es que esta expresión se utiliza en mucho campos. Así, la utilizan los new democrats en Estados Unidos; en Inglaterra lo hacen Tony Blair y los new labour, y en Alemania, Schröder habla ahora del nuevo centro. Pero lo cierto es que se trata de unir la democracia política a un concepto de democracia económica. (Continúa citando a Clinton, Guiddens, el Consenso de Wahington, el vicepresidente del Banco Mundial y explicando los conceptos)

Sin embargo, Duhalde dará una excusa desprolija y poco sustentada teóricamente.

"En primer lugar, quiero agradecer a ABA por esta gentil invitación. Originalmente me habían pedido hablar de un tema del que hace muchos años no hablo, que es la Tercera Vía o las posiciones terceristas que, a mitad de este siglo, en el marco de la guerra fría, intentaban combinar políticas del capitalismo con políticas socialistas.

Les dije a quienes me invitaron que no quería hablar de este tema porque creo que hoy es una entelequia. Creo que está muy claro que, a partir de la caída del muro de Berlín, a partir de la implosión de la Unión Soviética, emerge clara y nítida una sola vía, que es la vía del capitalismo.

Entonces, la cuestión - a mi criterio- es no enturbiar el pensamiento, por lo menos para países como el nuestro, en desarrollo, porque nosotros debemos pensar cómo podemos transitar todos por esa única vía. (...)

Por eso dije que de ese tema, sin querer molestar a quienes están nuevamente hoy trayendo al debate la posibilidad de una tercera vía, no quería hablar, y entonces tuvieron la gentileza de permitirme exponer sobre otro tema: sobre la realidad de nuestro país".

Así pues, lo que se puede advertir en los discursos de De la Rúa ante referentes especialistas, responderá a una estrategia muy diferente de la que comentamos anteriormente en lo que hace a amalgamar una serie de enunciados a caballo de las consignas y los slogans.

Ante estos auditorios, De la Rúa presentará un discurso en los que priman unos componentes descriptivos y programáticos con mayor espesor referencial:

- pronunciamientos o informes de organismos internacionales (Naciones Unidas, CEPAL, Convención Interamericana contra la corrupción, entre otros);
- datos y cifras concretas (índices de las tasas de interés de la deuda externa de varios países, situación financiera del Gobierno de la Ciudad antes de asumir y en la actualidad, por ejemplo);
- propuestas de políticas tributaria, productiva, educativa y judicial;
- definiciones políticas en torno de la democracia, el rol del Estado en las economías emergentes como la Argentina, el rol estratégico del Mercosur y la posibilidad de su acercamiento a la Unión Europea.

Los efectos de sentido de estos procedimientos discursivos consistirán en posicionarlo como un candidato con idoneidad y con un equipo de de trabajo consolidado.

La estrategia de Duhalde en cambio, que también hará alusión a su gestión de gobierno en la provincia bajo su administración para posicionarse como un "buen gobernante", "con experiencia para el gobierno", -por lo menos en lo que se alcanza a advertir en este único discurso con el que contamos-, debido a la amplitud o vaguedad con que alude a su posicionamiento, dista mucho de construirlo como estadista.

XI -CUERPOS EN PANTALLA

La campaña a través de los spots televisivos

Los dos partidos mayoritarios saturaron el espacio televisivo con infinidad de spots en los que se publicitaban las figuras de todos los candidatos a puestos electivos como así también la gestión de gobierno de los presidenciables.

De esa vasta producción seleccionamos para analizar sólo los avisos que corresponden a la campaña para Presidente, sin considerar la publicidad oficial de cada uno de los estados que ambos candidatos dirigían.

Esto supone un total de veinte, pertenecientes a De la Rúa, y sesenta y ocho de Duhalde, lo cual no implica que el primero, haya ocupado menor tiempo televisivo.

Para analizar el corpus así constituido se establecieron tres dimensiones que ordenan su abordaje: aspectos estilísticos de los spots; construcción de las figuras de cada candidato y su oponente, y dimensión persuasiva de los cuerpos presidenciables.

Aspectos estilísticos

La campaña de la Alianza consta de veinte spots que se articulan entre sí, formando una totalidad cohesionada. Claramente inscriptos en la estructura genérica de una **campaña**, los avisos se caracterizan por responder a la misma modalidad estilística.

En cambio, la campaña del candidato por el PJ, formada por sesenta y ocho spots, presenta varios estilos publicitarios diferentes y en ocasiones contradictorios porque apuntan en direcciones divergentes, sin producir un efecto global de sentido.

Es posible por tanto detectar en ella, avisos de distintos estilos y géneros. Por ejemplo:

- A la manera de un flash informativo, extractos de declaraciones o discursos de Duhalde, o bien de entrevistas a referentes económicos que opinan sobre su propuesta de Concertación.
- Testimoniales: personajes anónimos que mirando a cámara "dicen su verdad".
- Alocuciones del candidato desde su despacho de Gobierno a la ciudadanía/ Apelación directa.
- Breves spots explicativos de los alcances de la propuesta de Concertación.
- Publicidades de actos partidarios.
- Que remiten al estilo de ciertas publicidades comerciales institucionales.
- A la manera de publicidad comparativa, denostando a su oponente.

En contraste, como decíamos, la campaña de De la Rúa presenta una homogeneidad estilística que se manifiesta en todos los niveles de organización textual: tanto en los aspectos referenciales-semánticos (es el mismo discurso el que se despliega), como en los que atañen a los rasgos formales expresivos y de producción de las imágenes.

A nivel referencial-semántico, su campaña dibujó progresivamente unas tematizaciones que respondían a cinco ideas-fuerza:

- - promesa de dar fin a la era menemista, "fiesta de unos pocos";
- - acciones en pos de la dignidad perdida, la justicia, la educación y el trabajo;
- - la Alianza como encarnación del sentimiento popular de malestar ante la situación social, "Nosotros y ellos";
- - apelación a la suma de voluntades, "Somos más";
- - De la Rúa es el hombre que encarna el cambio y no la continuidad.

Esas mismas tópicas fueron retomadas en los otros medios a través de los cuales se vehiculizó la palabra del candidato.

Así, frases como *"La Alianza no fue idea mía, sino de toda la gente"*, *"Voy a ser el Presidente de una Argentina distinta"* o *"Somos más"* se repitieron en los discursos hacia los referentes, en la publicidad radial y en los afiches callejeros.

Desde el punto de vista referencial en los spots no se argumentó desde la racionalidad o la viabilidad de las propuestas, sino que se apeló a los sentimientos de los votantes.

"Olvidáte de las encuestas, olvidáte de quién va ganando. Eso no va a cambierte la vida. Acordáte de lo que estás sintiendo ahora... y no te vas a equivocar",
"La Alianza es la idea de un pueblo que quiso empezar a ser respetado".

La producción discursiva se debió, como ya se dijo, a la labor profesional del asesor norteamericano Dick Morris y la agencia de publicidad de David Ratto y Ramiro Agulla, quienes partieron de considerar a la campaña de TV como sólo una parte del todo campaña, lo cual generó

un contundente efecto persuasivo y la construcción de una sólida imagen de De la Rúa. Muy otro fue el contexto de producción de los avisos de Duhalde.

Los diarios registran que a lo largo de los meses hubo cambios en la conducción del comando de campaña y de las empresas publicitarias y asesores contratados.

En este contexto también debe recordarse los condicionamientos a los se vio sometido el discurso duhaldista, fruto de su compleja relación con el menemismo y el aparato partidario.

Dadas estas condiciones de producción, la campaña de Duhalde no construyó una imagen unificada del candidato. En este sentido, la diversidad estilística de los spots resulta expresión de la orfandad con que se perfiló su candidatura.

Otro aspecto de contraste entre ambas se manifiesta en el nivel de la producción visual.

Encuadres, iluminación, montaje, musicalización cuidados y una película de definición cinematográfica caracterizan los avisos de la Alianza.

En ellos se conjugan imágenes tomadas en estudio y exteriores; imágenes que recorren distintos ámbitos (la calle, una escuela, un hospital, una fábrica); paisajes urbanos y rurales.

La cámara se detiene en los rostros o las manos de gente común que representa los sectores sociales convocados (empleados, maestros, obreros, la familia) y junto con la iluminación y los enfoques, producen imágenes estetizadas.

En cambio, en la de su adversario justicialista, a la pluralidad estilística señalada se suman niveles disímiles de calidad. Por ejemplo, en los avisos del tipo testimonial ("El padre de Pablo") o en los de formato de propaganda institucional (la que muestra imágenes en blanco y negro de un joven con el torso desnudo izando trabajosamente una bandera argentina), se evidencia una factura cuidada y prolija.

Por el contrario, los del tipo flash informativo o los explicativos de la Concertación, presentan un nivel de producción similar al de los programas de cable: algunos problemas de sonido y técnicas de edición convencionales y poco modernas.

Puede ilustrar este punto, cierta antigüedad en el tono pedagógico de "una periodista" que explica en un supermercado cuánto ahorrarían los consumidores con la reducción del IVA del 21% al 15% (¡fideos de \$0.99 a \$0.94!). O bien, aquellos otros spots que son fragmentos de discursos pronunciados por Duhalde en actos o conferencias de prensa.

La selección de los extractos resulta en este caso poco feliz: no se toma en cuenta que el tiempo televisivo exige frases efectistas.

Construcción de los candidatos y sus oponentes

Como ya vimos, todo discurso de campaña construye las imágenes del candidato y de su oponente.

Este contradestinatario, en términos de Eliseo Verón, se delinea de acuerdo con particulares estrategias discursivas adoptadas por cada enunciador.

En este caso, Fernando De la Rúa y el discurso de toda la Alianza, trabajó la construcción de sí y de la oposición a partir de una tópica axiológica (bueno/ malo).

El candidato y su opción partidaria hablaban de la corrupción, de la fiesta menemista encarnando ellos los valores cívicos y la ética:

"Viene la Argentina del respeto, de las reglas claras, de la dignidad (...) Tengo las manos libres y las pienso usar para terminar con el privilegio de unos pocos".

Por ello, la figura de un oponente en la lucha electoral se desdibuja. Frente a De la Rúa no se coloca en su discurso, a Duhalde; sino a una abstracción:

"el modelo", "la fiesta menemista": "¡Aburrido!... ¿Es divertida la desigualdad de la justicia, es divertido que nos asalten y nos maten en las calles, es divertida la falta de educación? Yo voy a terminar con esta fiesta para unos pocos".

Si en los spots de la Alianza, frente a De la Rúa no está Duhalde, esto genera un efecto de negación de su rol como oponente legítimo; es decir Duhalde no es, no existe como candidato.

De manera congruente, De la Rúa no asistió al debate y no respondió los argumentos de la propuesta de Concertación publicitados en la campaña de Duhalde.

En este sentido es más que significativo el slogan final de la campaña: "Presidente De la Rúa", que implica que De la Rúa no compite contra otro candidato a la presidencia de la Nación, sino que es la única opción válida.

En posición de desventaja por los resultados de las encuestas y la situación de la interna partidaria, Duhalde apuesta más fuerte en la construcción de sí mismo y de su oponente. Pero, estratégicamente le resulta difícil conjugar una imagen que sea a la vez continuidad de los "éxitos" del gobierno justicialista y "el mejor cambio".

Es por eso que se encuentran alternativamente mensajes del tipo:

"El mejor cambio" o "Duhalde siempre se animó a criticar a Menem",

contrastando con:

"las reformas se hicieron rapidísimo en la Argentina (...) las pusimos en ejecución en soledad; por eso ahora cuando la oposición se quiere abrazar a los logros de este gobierno, les digo que la reforma se hizo porque la oposición fracasó (...) se propusieron que no hiciéramos la reforma, pero la hicimos."

Vemos que en el caso de los dos primeros ejemplos, las connotaciones de "cambio" refuerzan una imagen de Duhalde en la vereda de enfrente de Carlos Menem y su gobierno.

Recordemos que en junio había declarado, en relación al programa económico:

"Con el Presidente tenemos diferencias insoslayables. El Presidente está convencido de que hay que profundizarlo y yo creo que hay que cambiar".

Sin embargo, en el siguiente, el candidato asume junto con el gobierno y Menem un nosotros activo de ejecución de la reforma económica que se llevó adelante.

Esta oscilación entre representar el cambio o la continuidad no le permite más que desarrollar una construcción del adversario centrada en la persona del candidato opositor y en la denuncia de pujas internas dentro de la Alianza.

En los spots del justicialismo habrá alusiones a De la Rúa o hasta incluso se mostrará su imagen.

Veamos dos casos:

· Sobre la pantalla se ve los retratos de ambos contendientes detrás de una cuadrícula. El locutor en off establece condiciones que debería tener el próximo presidente (ser un político firme, valiente, el mejor para negociar, tener experiencia y agilidad en el tema del Mercosur) y paulatinamente va desapareciendo el rostro de De la Rúa, dejando solo el de Duhalde. El remate del spot es:

"Su candidato tiene que ser así. Duhalde Presidente, el mejor cambio."

Otros avisos, con el mismo recurso, presentan a un De la Rúa frágil, indeciso, que tiene sólo buenas intenciones y que no está cerca de los más humildes.

· Un aviso testimonial presenta a un joven como de treinta años que nos dice:

"Puede ser que las propuestas de los candidatos sean iguales, pero nadie tiene duda que los candidatos son personas totalmente diferentes. ¿Quién tiene más condiciones? (...) Van a ver que uno tiene mejores condiciones para lograr el cambio".

Otros spots atacaron a la Alianza con el objetivo de depreciar una de sus ventajas, la de ser una coalición opositora cuyos integrantes relegaron diferencias, capitalizando las expectativas de gran parte de la población para derrotar en las urnas los efectos del gobierno menemista:

· Titulares de diarios y tapes de audio que reproducen las denuncias que Carlos Álvarez hiciera sobre la "corrupción estructural" en el seno del Gobierno de la Ciudad - al calor de la interna de la Alianza-, son recordados a la opinión pública, con la siguiente advertencia:

"Si ellos ya se acusan y pelean a ese nivel, imagine lo que sería si un día llegan a ser Presidente y Vice de Argentina. ¡Piénselo!"

Dimensión persuasiva de los cuerpos presidenciables

Es necesario una aclaración preliminar acerca del título de este apartado.

Si la fuerza persuasiva se sostiene poco en los contenidos políticos e ideológicos de los discursos de los candidatos, se advierte en cambio un gran peso otorgado al dominio significativo de sus cuerpos que buscarán exhibirse como confiables, reforzando así la creencia en el hombre y en las ideas que dicen personificar.

A través de las imágenes que den de sí en los spots de campaña y en el resto de sus apariciones públicas se establecerá un contacto cuerpo a cuerpo entre los candidatos y los electores; contacto central en toda campaña política, pero que ahora aparece fuertemente mediatizado a través de la televisión.

Es así que -aunque ninguno de los presidenciables por los partidos mayoritarios tuviera personalidad carismática ni fuera un gran orador-, el trabajo de asesoramiento de imagen pudo morigerar esta ausencia de condiciones naturales en el caso de De la Rúa que presentó un "cuerpo persuasivo" más efectivo.

En el primer spot ya se lo ve contestando las críticas que lo describen como "aburrido", esto es, deslucido y poco carismático, en oposición al estilo más extrovertido y simpático de Menem: en él,

De la Rúa se presenta distendido en su despacho de Jefe de Gobierno de la Ciudad y mirando a cámara desglosa una serie de enunciados que van a oponer "ser aburrido" ya no a "simpatía / extroversión / carisma" sino a "diversión / desaprensión social del gobierno".

Su cuerpo tímido ya se permite sonreír.

En adelante, su imagen junto con el constante mirar a cámara, el denominado eje O-O ("ojos en los ojos") del que habla Eliseo Verón, irán fortaleciendo una conexión cómplice con el espectador y posible votante.

Será una imagen de un hombre de hablar pausado pero con frases firmes:

"Conmigo se acaba la impunidad, se acaba.

Conmigo se acaba la política para enriquecer a los políticos.

Conmigo se acaban los amigos del poder, los que nos deben millones en impuestos, porque sólo así se acaba con el desempleo. Vamos a vivir y a crecer sin miedo".

Que puede incluso presentarse al frente de un comando de hombres estilo SWAT para connotar que sería un hombre decidido, "fuerte" para controlar la ola de inseguridad desatada en los últimos años en la Argentina.

Los avisos lo muestran no sólo en traje formal o en dependencias oficiales (lo cual podría generar un efecto de distancia); sino también rodeado de gente común, interesándose solícitamente por sus problemas (en una imagen se agacha para escuchar a una anciana, por ejemplo) y se lo ve vistiendo campera y pañuelo al cuello.

Diversas técnicas de montaje y superposición de imágenes (sobre banderas argentinas flameando, sobre la multitud entusiasta) recortan su cuerpo y su rostro mirando hacia el futuro. La iluminación lo enfatiza y produce un De la Rúa envuelto en un halo carismático.

En contraste el perfil de Duhalde parece haber sido dejado más librado a la espontaneidad del candidato y sus concretas dotes histriónicas.

Con excepción del fragmento del discurso en River, se lo ve con un manejo del cuerpo y la voz poco fluidos.

A la variedad estilística y la ambigüedad en el posicionamiento con respecto a Menem, se agrega una pluralidad de cuerpos significantes del candidato, que se representan a lo largo de la campaña visual.

Señalaremos para ilustrar esta diversidad, cuatro perfiles que se contradicen entre sí y que, por lo tanto, no contribuyen a dar una imagen sólida y convincente de Duhalde.

- Aparece el perfil de un Duhalde reducido en su expresividad corporal que, sentado detrás de un escritorio funciona como una suerte de "altoparlante" a través del cual, las promesas y consignas de campaña pasan, sin que su cuerpo desarrolle sentidos a partir de sus gestos, sus tonos de voz, las manos. Pareciera que recita un discurso demasiado largo para "actuarlo". Un efecto divergente se produce por la posición del cuerpo del candidato sentado frente a cámara pero con una mirada en un ligero tres cuartos de perfil. Cuando habla utiliza un tono pedagógico algo trivial, adocenado y opta por relatar lo que sintió/ siente / piensa, más que manifestarlos corporalmente. Todo esto coadyuva en producir un cuerpo casi borrado desde el punto de vista persuasivo, que no llama a comprometerse

con él. La mirada hacia el lateral derecho de la pantalla por ejemplo, no permite que haya una vinculación umbilical de ojos en los ojos, sustento del establecimiento de la confianza en el orador.

- Se insiste en flashes informativos en un Duhalde "espontáneamente" tomado en circunstancias de su actividad política: declaraciones en las conferencias de prensa o en su alocución ante la UIA. Dadas las características estilísticas desprolijas de la filmación y la edición, no es posible ver operaciones persuasivas sustentadas en el dominio del cuerpo. Los fragmentos además son largos y no construyen un tú de destinación en el espectador (nunca mira a cámara), sino que éste asiste a un diálogo del candidato con otros.
- Una imagen sorprendente para un cuerpo en campaña lo constituye el spot televisivo que el Justicialismo emitió al aire tras los sucesos de Ramallo. En este spot Duhalde aparece caminando por un parque -tal vez el de su quinta en San Vicente- con rostro preocupado y un cuerpo abatido. Una voz en off refuerza esta construcción de indefensión o de víctima; dice el texto: "Este hombre es como usted y quiere solo una cosa... Pero sus adversarios no le dan tregua, lanzan acusaciones, esparcen rumores, le tienden emboscadas. ¿Y usted? ¿Cree que es justo lo que están haciendo con él?"
- En contraposición, Duhalde ostenta un cuerpo apasionado en una serie de spots que entresacan fragmentos de su discurso en el acto de campaña en River Plate. Su cuerpo aparece en ellos, recuperando el histórico fervor peronista: la voz en cuello, bajo la lluvia que lo empapa, quitándose el saco y arremangándose la camisa se dirige a una multitud que no temió el temporal, a la que no la detuvo la lluvia. La voz en off, las imágenes de algunos rostros de la concurrencia mirando esperanzados y los efectos sonoros seleccionados para los avisos enfatizan este efecto de sentido. Parece que este cuerpo proclama que la fe, la pasión, la templanza y voluntad del candidato pueden revertir las proyecciones desfavorables en intención de voto a su postulación como presidente.

XII -COMENTARIOS FINALES

Se puede decir que las campañas de los partidos para la elección presidencial adquirieron un nuevo ritmo a partir del momento en que el Partido Justicialista definió su fórmula, - a mediados de 1999 -resolviendo tardíamente sus disidencias.

El análisis realizado se concentró en los tres meses posteriores a esa definición.

Sin embargo la lucha por la presidencia comenzó mucho antes y tuvo como hitos fundamentales las designaciones de las fórmulas de los demás partidos varios meses atrás, las alternativas de las luchas internas en el partido justicialista, entre Menem y Duhalde y las sucesivas elecciones previas a la elección presidencial para elegir gobernadores de Provincia, que enfrentaban al Justicialismo con la Alianza o la UCR y partidos provinciales.

Por otra parte es necesario consignar que desde el momento en que De la Rúa, ya en 1998 desplazara de la candidatura a Graciela Fernández Meijide, aparecieron encuestas sobre intención de voto hacia su persona que le eran ampliamente favorables en relación a otros candidatos opositores alternativos (incluido Menem).

Esto explica en gran parte la decisión que adoptaron muchas provincias de separar y anticipar las elecciones provinciales - es cierto que de modo legal- en relación a las nacionales, para no sufrir el arrastre de las preferencias por De la Rúa a nivel nacional.

Es así que desde el mes de marzo de 1999 se realizaron elecciones en las provincias, que determinaron sucesivas victorias justicialistas- algunas de ellas sorprendidas- que alentaron la creencia de que los justicialistas podrían derrotar a De la Rúa. Así lo proclamaban tanto Menem como Duhalde.

Sin embargo las encuestas posteriores a esas elecciones, ratificaron que en el ámbito nacional, las intenciones de voto seguían siendo ampliamente favorables al candidato aliancista mostrando de modo bien claro que la divisoria más importante a nivel nacional no estaba dada por los partidos políticos, sino por los "hombres", los candidatos presidenciables.

Este panorama era inédito en la Argentina, donde la divisoria más fuerte en todo el país, era entre peronistas y radicales, y esto durante décadas, salvo casos aislados, en algunas provincias, donde influía la existencia de partidos provinciales y de circunstancias locales.

Por lo tanto un punto de partida del análisis es el hecho que De la Rúa tuvo desde el inicio ventajas considerables en las intenciones de voto. Por cierto que la definición tardía de la fórmula justicialista Duhalde -Ortega, en agosto 1999, y el consecuente desplazamiento definitivo de Menem como candidato fue el punto de partida de la verdadera campaña, pero a la vez hay que insistir que la contienda se inició con una considerable brecha en la intención de voto entre los candidatos a favor de De la Rúa.

Por lo tanto la estrategia de campaña de De la Rúa parece hacer tendido a mantener su ventaja o bien a acrecentarla, y la de Duhalde estuvo orientada a achicar la brecha y de ser posible revertir la tendencia inicial.

Ambos candidatos apelaron a equipos de asesores para el diseño de sus campañas.

Existen distintas teorías sobre la influencia que las estrategias discursivas y mediáticas propuestas por estos asesores, pueden tener en el resultado sobre las elecciones. Hay quienes sostienen en base a experiencias en otros países que las campañas más que un enfrentamiento entre candidatos o entre ideologías es un juego entre equipos técnicos.

A juzgar por los resultados definitivos de la elección, las propuestas de los asesores no lograron modificar las tendencias existentes. Es para pensar si ello implica su fracaso, o bien habla de las limitaciones que la realidad de la situación argentina impuso a los candidatos y por ende a estos asesores para diseñar las estrategias de campaña.

La estrategia de Duhalde por un lado, se vio en la necesidad de evitar, por un lado, la fuga de los votos de los justicialistas, desilusionados por el gobierno menemista y por la distancia que la política menemista trazó en relación a las tradicionales consignas peronistas originarias -tercera posición, sindicalismo fuerte, justicia social, etc-, y por otro lado, tuvo que atraer los votos de indecisos e independientes. Esto fue para él, un círculo vicioso irresoluble. Ya que satisfacer a unos implicaba desalentar a los otros y viceversa.

Y esto determinó que sus propuestas resultaran ambiguas.

La campaña de De la Rúa se vio así facilitada y se dirigió fundamentalmente a consolidar y mantener su ventaja, cuidando de no comprometerse en asuntos que pudieran restarle adhesiones, a cambio de no sumar ninguna nueva.

Característica que parece haber dominado ya confrontaciones eleccionarias en otros países donde también los candidatos confluyeron, como en la Argentina en compartir propuestas centristas conservadoras poco diferenciadas entre sí.

Como se ha señalado ya, no habiendo disenso respecto a la convertibilidad y la política económica, los grandes temas fueron la desocupación, la corrupción y la seguridad.

Con respecto a la desocupación todo parecía depender de una reactivación económica que en los discursos apareció como una promesa vaga, sin medidas conducentes concretas.

¿Hasta qué punto parte de la población percibió que el desempleo era la consecuencia de las políticas económicas de estabilidad y convertibilidad que la mayoría apoyaba y, por lo tanto, al ser inseparables, la preferencia por estas últimas implicaba altas tasas de desempleo?.

Y ¿hasta qué punto la conciencia de esta opción difícil determinó que este tema fuera desplazado en importancia por los otros dos? La corrupción en cambio resultó menos tolerable en virtud del fracaso de políticas económicas- consideradas correctas-, para aumentar la producción, el empleo, disminuir la deuda interna y externa, y reducir el déficit fiscal.

La corrupción funcionó como explicación de este fracaso, de la ampliación de la brecha entre ricos y pobres, de la deprecación generalizada ante la crisis fiscal y el crecimiento de la deuda, externa e interna.

A pesar de diferenciarse y pelearse con Menem, Duhalde no logró igualar la imagen de mayor honestidad y seriedad que De la Rúa proyectaba en el electorado.

Y cabe preguntarse ¿que tipo de campaña podría haber logrado tal cosa?. Salvo algún inesperado traspie personal de De la Rúa, eso no parecía probable.

Por otra parte queda la duda si pese a que Duhalde desplazara a Menem, votar por De la Rúa no significó más concretamente votar contra Menem en el ámbito nacional, más que votar contra Duhalde. En efecto la noción de que cada candidato encarnaba el cambio con la que los discursos de campaña trataron de convencer a los votantes tuvo especial importancia a nivel nacional, precisamente porque se trataba de suceder a Menem.

En esto también De la Rúa resultó más creíble en virtud de su personalidad, pero también por su trayectoria partidaria claramente opuesta a Menem -no como la de Duhalde, que fue su vicepresidente durante los primeros años y su sostén político en su primera reelección.

En el tema de la seguridad la mala imagen de la policía provincial bonaerense, los magros resultados en la lucha contra la delincuencia en su provincia, el asesinato de un periodista (Cabezas), las indecisiones y contramarchas de los últimos meses con relación a todos estos problemas también definieron la contienda a favor de De la Rúa, que además había sido privado de la responsabilidad de manejar en la ciudad de Buenos Aires, una policía propia, con lo que estaba libre del descrédito y el deterioro de imagen que afectaba a Duhalde.

Con estas ventajas en mano el equipo de campaña de De la Rúa definió un perfil bajo en ciertos temas, prefirió no contender en otros, y no comprometerse en asuntos que no allegaran más votos, para no correr el riesgo de perder los independientes e indecisos.

Entre estos asuntos -no aconsejables- estaban los temas pendientes en el ámbito de los derechos humanos, condiciones de trabajo, flexibilidad laboral, calidad de vida, participación ciudadana, fortalecimiento de la democracia, los temas de mujeres, en especial las políticas reproductivas y el aborto, los temas relacionados con el cuidado del medio ambiente, y muchísimos otros susceptibles de "dividir a los argentinos".

Pronunciarse a favor o en contra podía significar arriesgar la pérdida de votos en virtud de la alineación estricta de los votantes en función de cada uno de estas cuestiones.

Muchos de ellos, sobre los cuales distintos sectores de la sociedad querían oír la postura de los candidatos, no fueron ejes de la campaña. Aunque muchos habían sido centrales en la política de los 80.

Como se dijo en la introducción todos ellos hacían a la calidad de la democracia. La ausencia de estos temas, y entre ellos los referidos a mujeres, que debían ser especialmente relevados por este estudio, implicó un achatamiento conformista compartido por parte de los candidatos que restó vuelo y audacia a las propuestas de cambio.

Y un tema álgido para las mujeres, como es el del aborto, estuvo presente pero funcionó como una excusa para dirimir otras cuestiones.

Si los candidatos debían mostrar que representaban la posibilidad de un quiebre deseado por los votantes en relación al menemismo y sus modalidades les bastó sin embargo concentrarse en dos factores: corrupción -que incluía la seguridad jurídica- y seguridad urbana, soslayando otras propuestas concretas para profundizar la democracia en otros aspectos.

Esto explica por qué ante esa voluntaria y conciente limitación en los objetivos enunciados, la confrontación entre los candidatos se centró en la proyección de una imagen personal.