



SILENCIOS Y SUSURROS

Ciudadanía y género en las campañas
presidenciales de Argentina, Chile y Uruguay

Biblioteca Nacional



336411

Mujer, CECYM, Argentina • Fundación Instituto de la Mujer, Chile
Pro Emancipación de la Mujer, MEMCH, Chile • Cotidiano Mujer, Uruguay

BIBLIOTECA NACIONAL DE CHILE

Sección Chilena



Ubicación: 10, (515-46)

Año: C 1

Nº: 1027017



10; (515-46)

102 7017

SILENCIOS
Y SUSURROS

...

SILENCIOS Y SUSURROS

Ciudadanía y género en las campañas
presidenciales de Argentina, Chile y Uruguay

Programa Mujer y Democracia en el Mercosur, apoyado por la Fundación Heinrich Böll

Centro de Encuentros Cultura y Mujer, CECYM, Argentina • Fundación Instituto de la Mujer, Chile
• Isis Internacional, Chile • Movimiento Pro Emancipación de la Mujer, MEMCH, Chile
• Cotidiano Mujer, Uruguay

SILENCIOS Y SUSURROS

Colectivo de autoras y autoras
Colectivo de autoras y autoras

Silencios y susurros.

Ciudadanía y género en las campañas presidenciales de Argentina, Chile y Uruguay

Inscripción N° 116.131

ISBN 956-7126-14-3

Santiago, Chile

Marzo de 2000

Programa Mujer y Democracia en el Mercosur, apoyado por la Fundación Heinrich Böll e integrado por:

Centro de Encuentros Cultura y Mujer, CECYM, Argentina;

Fundación Instituto de la Mujer, Chile;

Isis Internacional, Chile;

Movimiento Pro Emancipación de la Mujer, MEMCH, Chile;

Cotidiano Mujer, Uruguay.

Edición: Carmen Torres

Corrección de textos: María Eugenia Pavez

Diagramación: Rosa Varas

Portada: Fotografía de Kena Lorenzini

Impresión: Andros Ltda.

INDICE

| | |
|---------------------------|----------|
| Presentación | 9 |
|---------------------------|----------|

SILENCIOS Y SUSURROS

Ciudadanía y género en las campañas presidenciales de Argentina, Chile y Uruguay

María Elena Lournaga

| | |
|---|-----------|
| I. Introducción | 13 |
| II. El perfil de las campañas | 15 |
| Los mecanismos electorales y el contexto de las campañas | 15 |
| Los ejes simbólicos | 17 |
| Los tiempos de la campaña | 18 |
| El "cambio" como argumento electoral..... | 19 |
| El rostro de los y las presidenciables | 21 |
| La sensualidad de la campaña | 22 |
| III. Ciudadanía y Democracia | 23 |
| La cuestión democrática | 23 |
| La ética del consenso como "lógica democrática" | 26 |
| Paradigma de la identificación. O de la representación a la interpretación | 27 |
| La tematización de la agenda electoral | 28 |
| <i>Marketing</i> político, medios de comunicación y opinión pública | 31 |
| IV. Las mujeres en la campaña | 34 |
| Silencios y murmullos. Los temas de género en las agendas electorales | 34 |
| Las imágenes de mujer en las presentaciones de los candidatos | 37 |
| Las mujeres como protagonistas: candidatas, votantes, esposas | 38 |
| V. Integración regional y Mercosur | 39 |
| VI. Conclusiones | 41 |

PALABRAS DE CAMPAÑA

La campaña presidencial en Argentina

Silvia Chejter, Alejandra Oberti, Graciela Varela

| | |
|---|----|
| I. Introducción | 47 |
| Límites y alcances de este estudio. Metodología y <i>corpus</i> | 48 |
| II. Contexto legal electoral argentino | 49 |
| La Reforma Constitucional de 1994 | 49 |
| La Ley de Cupos | 50 |
| III. La campaña electoral | 51 |
| IV. La campaña en la prensa gráfica | 53 |
| Articulación entre discurso político y discurso periodístico | 53 |
| V. El escenario argumentativo | 55 |
| VI. La persona/personalidad de los candidatos como tema | 56 |
| Los "temas" como excusas | 56 |
| VII. Los temas de las mujeres | 58 |
| Aborto: el no decir de lo dicho | 58 |
| VIII. La campaña misma como tema | 64 |
| Los discursos de campaña | 64 |
| IX. Cuerpos en pantalla | 67 |
| La campaña a través de los <i>spots</i> televisivos | 67 |
| X. Comentarios finales | 70 |

OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS EN EL ESPACIO PÚBLICO POLÍTICO

La campaña presidencial en Chile

Kathya Araujo

| | |
|---|----|
| I. Introducción | 77 |
| II. Valores, orientaciones y configuración del sistema político y sus consecuencias para la incorporación de nuevos temas y actores/as | 78 |
| Biposicionismo | 78 |
| Ética del consenso y la estabilidad como valor | 81 |
| Polarización | 86 |

| | |
|---|-----|
| III. Marketing político y medios de comunicación: su influencia en las estrategias discursivas políticas | 91 |
| <i>Marketing político: nuevos saberes para un nuevo escenario</i> | 91 |
| <i>Marketing político y estrategias discursivas políticas</i> | 93 |
| Espacios de confrontación | 102 |
| Los medios de comunicación y su función social | 104 |
| IV. A modo de síntesis | 107 |

CIUDADANÍA Y GÉNERO

La campaña electoral en Uruguay

María Elena Lournaga

| | |
|---|-----|
| I. Introducción | 113 |
| Objetivos, metodología y alcances del estudio | 113 |
| II. Agenda de género y agenda de las mujeres: una diferenciación conceptual y política | 114 |
| La agenda electoral como expresión de una relación de poder | 117 |
| Consideraciones para el análisis de la agenda electoral en Uruguay | 119 |
| III. El contexto político-electoral de fin de siglo en Uruguay | 121 |
| La reforma política: sistema de partidos y régimen electoral | 121 |
| Subjetividad y cambio: el clima preelectoral | 123 |
| La campaña de 1999 como "coyuntura generatriz" | 124 |
| IV. El perfil de la competencia electoral | 125 |
| Las estrategias de campaña de los candidatos presidenciales | 125 |
| La publicidad electoral y las encuestas de opinión pública como cuasi-actor | 127 |
| V. Las mujeres como protagonistas | 127 |
| Dificultades para el protagonismo de las mujeres y la agenda de género | 127 |
| El liderazgo político de las mujeres en la campaña | 128 |
| Las esposas | 131 |
| VI. Los temas de la campaña y la agenda de género | 134 |
| Una ausencia nunca anunciada | 135 |

| | |
|--|------------|
| VII. Democracia y Ciudadanía | 141 |
| La democracia como “argumento de campaña” | 141 |
| Del paradigma de la representación al paradigma de la interpretación | 143 |
| Entre el consenso y el conflicto. La democracia como eliminación de las diferencias | 144 |
| VIII. Integración regional y Mercosur | 144 |
| Institucionalización del Mercosur: una oportunidad para la agenda de género | 145 |
| IX. Conclusiones | 147 |

PRESENTACIÓN

Durante 1999, tres países del Cono Sur vivieron coyunturas electorales que por sus implicancias sociales y políticas se convirtieron en motivo de análisis, como el realizado por cinco organizaciones no gubernamentales de mujeres, integrantes del Programa Mujer y Democracia en el Mercosur con el apoyo de la Fundación Heinrich Böll de Alemania. Estas ONG fueron el Centro de Encuentros Cultura y Mujer –CECYM– de Argentina, el Instituto de la Mujer, Isis Internacional y el Movimiento Pro Emancipación de la Mujer –MEMCH– de Chile, y Cotidiano Mujer de Uruguay.

Los objetivos centrales de esta propuesta apuntaron a profundizar el debate público acerca de los derechos de la ciudadanía de los/as diferentes actores/as de la democracia del Cono Sur a través de un diagnóstico subregional de los ejes centrales del discurso electoral en los tres países; y aportar una nueva óptica para analizar los procesos electorales rescatando los temas e intereses de la sociedad civil a partir de una perspectiva feminista y profundizar el trabajo de las ONG de mujeres del Cono Sur.

Las investigaciones fueron realizadas por el CECYM en Argentina, el Instituto de la Mujer en Chile, y Cotidiano Mujer en Uruguay.

Dentro del marco de la investigación se programaron seminarios nacionales con el propósito de dar a conocer los resultados y de esta manera generar un debate público en torno a los escenarios y sus protagonistas de los procesos electorales mencionados. Así en Argentina, CECYM organizó dos actividades, la primera un panel con la presencia de las diputadas Juana Marino del Partido Justicialista, Graciela González Gass del Partido Radical y del diputado Eduardo Jozami del Frepaso, además de María Braum, Directora del Centro de Estudios de la Opinión Pública.

La segunda actividad fue el Seminario “Palabras de Campaña” que tuvo lugar en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, con la participación de Federico Schuster, Director del Instituto de Investigaciones de dicha Facultad y de Juan Carlos Portantiero, ex Decano de la misma institución.

En Uruguay, Cotidiano Mujer convocó al Seminario “El rostro de los presidentes” que contó con las exposiciones centrales de Kathya Araujo del Instituto de la Mujer de Chile, Silvia Chejter de CECYM de Argentina, y de María Elena Lournaga de Cotidiano Mujer. Las expertas de los tres países presentaron los resultados de las investigaciones paralelas llevadas a cabo en sus países. Intervinieron en calidad de comentaristas, Gerardo Caetano y Constanza Moreira, director e investigadora del Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad de la República.

En Chile, el Movimiento Pro Emancipación de la Mujer Chilena, MEMCH, fue responsable de la organización del Seminario “Lecciones de una Campaña Electoral”, el mismo que contó con el apoyo de Isis Internacional y el Instituto de la Mujer. El evento reunió en un panel de comentaristas a Eugenio Lahera, asesor del Presidente de la República, a María de la Luz Sandoval, representante de la Ministra del Servicio Nacional de la Mujer –SERNAM–, a María Rozas, diputada del Partido Demócrata Cristiano –PDC–, a Adriana Muñoz, diputada del Partido por la Democracia –PPD– y a Lorena Fries, Directora de la Corporación de Desarrollo de la Mujer La Morada.

Con la publicación del libro *Silencios y susurros. Ciudadanía y género en las campañas presidenciales de Argentina, Chile y Uruguay*, a cargo de Isis Internacional, se cierra la última etapa de este proyecto que entre uno de sus logros estableció una buena interacción de trabajo entre las cinco organizaciones responsables.

Este volumen reúne el análisis comparativo de los estudios de caso de las campañas presidenciales en Argentina, Chile y Uruguay, y tres artículos elaborados especialmente para este libro que dan cuenta del fenómeno en cada uno de los países.*

* Para quienes deseen consultar los informes completos de cada país, pueden acceder a la página Web del Programa “Mujer y Democracia en el Mercosur”: www.mujeresdelsur.org.uy
El informe de Argentina se encuentra en el sitio de CECYM: www.cecym.org.ar

SILENCIOS Y SUSURROS

Ciudadanía y género en las campañas presidenciales
de Argentina, Chile y Uruguay

María Elena Lournaga

María Elena Lournaga. Consultora de Cotidiano Mujer para el Programa "Mujer y Democracia" en el Mercosur". Investigadora del Instituto de Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay.

I. INTRODUCCIÓN

El informe que se presenta a continuación es el análisis regional de tres estudios de caso sobre las campañas electorales de Argentina, Chile y Uruguay. El trabajo forma parte del Programa Mujer y Democracia en el Mercosur realizado por el Centro de Encuentros Cultura y Mujer –CECYM– de Argentina, el Instituto de la Mujer, Isis Internacional y el Movimiento Pro Emancipación de la Mujer –MEMCH– de Chile, y Cotidiano Mujer de Uruguay, con el apoyo de la Fundación Heinrich Böll.

La coincidencia temporal de las instancias electorales en estos tres países en el año 1999, así como el contexto de profundas transformaciones en las relaciones Estado-sociedad civil, procesadas en el marco de las reformas estatales implementadas en la región, se suma a la variable política de “estabilidad democrática” para conformar un escenario atractivo de profundización de algunas dimensiones vinculadas a ciudadanía y género.

Se consideran en particular “presencias y ausencias” en los discursos electorales de los principales candidatos a la presidencia de la República como forma de avanzar en la caracterización de la relación entre democracia y género, el ejercicio pleno de la ciudadanía y los derechos, la incorporación de la agenda de género en la agenda política, la visión de país y de integración que se maneja en el contexto de consolidación del Mercosur, el rol de la sociedad civil y, fundamentalmente, la imagen de mujer subyacente en los discursos electorales de los candidatos.

El estudio se basa en las investigaciones nacionales realizadas por el CECYM en Argentina, el Instituto de la Mujer en Chile y Cotidiano Mujer en Uruguay, que tuvieron una pauta común acordada en el momento del lanzamiento del proyecto. A partir de un marco metodológico y estratégico común, cada informe tiene su especificidad, tanto por las particularidades de las campañas en cada país como por las opciones analíticas que las autoras realizan.¹

En “Palabras de Campaña” de Argentina, realizado por Silvia Chejter, Alejandra Oberti y Graciela Varela, se aborda el tema “desde una perspectiva socio-semiótica en el sentido de explicar ciertas regularidades discursivas (tanto temas como formas de abordarlos) determinadas por condiciones de producción específicas”. El *corpus* analizado se organizó en tres universos textuales como fuentes principales: un con-

1. Los informes completos de cada país están disponibles en la página Web del Programa “Mujer y Democracia en el Mercosur”: www.mujeresdelsur.org.uy

junto de 420 artículos periodísticos recolectados de *Clarín* y *Página/12* (dos diarios de amplio tiraje en el país) recogidos entre junio y octubre de 1999; discursos pronunciados por los candidatos del Partido Justicialista y de la Alianza; y los *spots* publicitarios de televisión. Este *corpus* se completó con una selección de programas políticos de opinión y el análisis de los afiches callejeros.

El informe de Chile, dirigido por Kathya Araujo, analiza la forma en que temas vinculados a la condición de la mujer, la democracia y la integración regional se incorporaron a los distintos mensajes destinados a presentar al electorado las propuestas de las tres candidaturas mayores: Ricardo Lagos, Joaquín Lavín y Gladys Marín, en términos del “contexto, argumentos y asociaciones significantes”. Como estrategia metodológica se combina análisis del discurso basado en los temas y en la enunciación, con el análisis de las interacciones entre estrategias de campaña, coyuntura política electoral y coyuntura política general. El *corpus* de esta investigación estuvo constituido por discursos pronunciados por los candidatos en actos masivos, entrevistas de prensa escrita y televisiva, material de propaganda gráfica y producción audiovisual elaborada para su presentación en la franja televisiva. Asimismo, se analizó la prensa diaria en tres medios de alcance nacional en el período comprendido entre septiembre y diciembre de 1999.

El informe de Uruguay, realizado por María Elena Lurnaga para Cotidiano Mujer, analiza la campaña electoral y los desempeños de sus principales protagonistas desde una perspectiva sociopolítica,² como contribución específica a la observación de los cambios o continuidades en las formas de la política en escenarios competitivos, democráticos y de escasa previsibilidad electoral. Se revisa el lugar que ocupa material y simbólicamente esta dimensión en la agenda electoral y en las prácticas desarrolladas durante la campaña por los y las candidatos/as. Se revisaron los discursos públicos de los candidatos, los programas partidarios, las columnas de análisis político y noticias de campaña electoral recogidas a través de la prensa escrita, entrevistas de radio y algunos programas políticos televisivos. Se elaboró una base de 750 registros de prensa escrita tomando tres diarios y cuatro semanarios durante el período comprendido entre las elecciones internas obligatorias de los partidos políticos (abril de 1999) hasta el *ballotage* (28 de noviembre).

El estudio comparado opta por reunir los distintos recorridos en las tres dimensiones originalmente acordadas como ejes de articulación del proyecto: democracia y ciudadanía, las mujeres en la campaña (como tema y como protagonistas) y la integración regional. La lectura señala en primer lugar elementos de contexto sociopolítico y los perfiles de las campañas; en segundo lugar las campañas propiamente dichas y las presencias y ausencias de las cuestiones de género; y finalmente una referencia a los proyectos de país y la integración regional en la perspectiva de los candidatos.

2. La investigación en Uruguay realizó en forma separada un análisis semiótico de la campaña a cargo de la Dra. Hilia Moreira (de próxima publicación por parte de Cotidiano Mujer).

II. EL PERFIL DE LAS CAMPAÑAS

LOS MECANISMOS ELECTORALES Y EL CONTEXTO DE LAS CAMPAÑAS

El desarrollo de la competencia electoral en los tres países coincide en la configuración bipartidista del escenario electoral. La figura del *ballotage* o segunda vuelta en sistemas multipartidistas produjo efectos de polarización y realineamientos en torno a los dos partidos más competitivos, con los consiguientes efectos de centralización de poder en las estructuras hegemónicas de estos mismos colectivos partidarios.

En consecuencia, las tres campañas compartieron algunos rasgos comunes a pesar de sus especificidades: la fuerte personalización de las mismas hizo que se basaran más en los candidatos que en las propuestas programáticas que ellos encarnaban; las confrontaciones de carácter ideológico y político muchas veces se centraron en la descalificación del otro incluyendo, en ocasiones, expresiones realmente insólitas para las culturas políticas locales; finalmente, el debilitamiento de las representaciones minoritarias, tanto desde la perspectiva de los partidos (los pequeños prácticamente desaparecieron del escenario electoral) como desde los temas (aquello que divide o diferencia fue minimizado en los discursos de los candidatos).

En términos de propuestas programáticas, la contracara de la polarización fue la competencia por el electorado del centro –en especial de los indecisos–, con lo cual se bajó el perfil ideológico de las propuestas. Así, los temas polémicos fueron postergados o sencillamente ignorados y aquellos sobre los que hubo más consenso social fueron jerarquizados.

Considerando los partidos, los colectivos menores prácticamente desaparecieron de la escena política y el electorado se reorganizó en términos de “nuevos bipartidismos” o, como se denominó en Uruguay, en “dos familias ideológicas”.

En Chile, el Partido Comunista y sus aliados liderados por la figura de Gladys Marín, la tercera fuerza electoral, tenían la aspiración de llegar a un 7 por ciento del electorado e incluso aumentar esa frontera; sin embargo, sólo lograron algo más del 3 por ciento.

En Argentina, la recomposición de los agrupamientos partidarios fue más compleja, pero también el “tercero excluido” desapareció simbólicamente de la escena y paradójicamente, como se dice en el informe, el binomio competitivo De la Rúa-Duhalde articuló su perfil en contraposición a la figura de un tercero que no estaba formalmente en competencia: el ex Presidente Menem.

En Uruguay, la competencia en “tres tercios” produjo el realineamiento de los partidos tradicionales en una coalición electoral frente al Encuentro Progresista-Frente Amplio; el Nuevo Espacio, izquierda minoritaria que aspiraba también a un 7 u 8

por ciento de votos, se situó en torno al 4 por ciento logrando apenas un senador y tres diputados. Perdió visibilidad y desdibujó su funcionalidad como “partido bisagra”; la segunda vuelta lo condicionó al punto que su principal líder asumió posición respecto a la competencia entre Batlle y Tabaré Vázquez, lo que contribuyó a desdibujar su perfil y a provocar una crisis interna que pone en riesgo aún hoy –en el hacer gubernamental– su propia viabilidad como espacio político eficaz.

Una figura emergente de estos nuevos formatos es la de la coalición como recurso electoral que con mayor o menor dificultad tiene que traducirse, necesariamente, en coalición de gobierno. Todos los candidatos competitivos representan a coaliciones, independientemente de que tengan adscripciones partidarias e ideológicas públicas y conocidas.

La figura de la coalición tiene que ver con un modo de resolución de la competencia pero, fundamentalmente, con un modo de gestión de gobierno que estuvo presente en los cálculos electorales de los votantes y en los argumentos de campaña utilizados por los candidatos. Las experiencias de coalición en los tres casos nacionales son distintas. Sin embargo, hubo innovaciones en materia de coaliciones electorales en los tres países analizados que permiten formularse preguntas acerca de las nuevas configuraciones gubernamentales que de ellas devengan. En Chile, la experiencia de coalición tiene diez años, pero aparece como novedad la presencia de una coalición electoral de la derecha que interpelará al gobierno de un modo diferente. En Uruguay, la coalición tiene ya una tradición, pero con una consistencia institucional y política menor. Preguntas tales como qué innovaciones en el gobierno serán generadas por las modalidades de coalición electoral de este período, con qué garantías y perdurabilidad, y en torno a qué temas, son cuestiones comunes al escenario regional.

En el caso de Chile, el nuevo gobierno de la Concertación deberá gobernar con una derecha fuerte y *aggiornada* que demostró capacidad de interpretación de la ciudadanía y el electorado y que al estar coaligada tiene un protagonismo político mayor que en los dos períodos anteriores.

La coalición de gobierno en Uruguay, consolidada después del desempeño electoral por acuerdos y compromisos asumidos para el *ballotage*, tiene que compartir cuotas de poder en un escenario donde la izquierda es por primera vez en la historia la bancada mayoritaria en el Parlamento nacional.³

En Argentina, la Alianza deberá traducir su novel existencia en acuerdos sobre la práctica de gobierno en una coyuntura difícil y donde seguramente el “convidado de piedra” seguirá estando presente; pero, fundamentalmente, donde las diferencias ideológicas de sus integrantes seguramente pondrán a prueba los acuerdos

3. En relación a la izquierda, uno de los argumentos más poderosos de los partidos tradicionales fue la dificultad para constituir coaliciones de gobierno.

preelectorales. Parecen existir, entonces, coaliciones con diferentes composiciones ideológicas, que se traducirían en gobiernos con diversa conflictividad interna.

Estas consideraciones, que cobran mayor notoriedad pasados los actos comiciales, estuvieron seguramente en forma más o menos expresa en el imaginario colectivo del electorado, pero básicamente fueron manejadas en el escenario argumentativo de los candidatos. En el caso concreto de Uruguay, el avasallante crecimiento de la izquierda generó de parte de la coalición blanqui-colorada una batería argumentativa en contra de la viabilidad de gobierno de una izquierda que resistía la coalición como instrumento.

El desafío parece ser la traducción de la lógica del “voto útil” (que en muchos casos justificó la opción electoral por uno de los candidatos del binomio mayoritario) en lógica del “gobierno eficaz”.

LOS EJES SIMBÓLICOS

Las campañas electorales en cada país se articulan en torno a determinados ejes simbólicos que condicionan los posicionamientos de los actores y sus prácticas electorales.

En Argentina, la sucesión de Menem es el factor que construye el escenario estructurante, tanto para la oposición como para el propio justicialismo. A la figura simbólica de Menem –controvertida sin duda– se unen las políticas de estabilidad y, en general, la política económica, que aparece como un factor inamovible o incuestionable para cualquier pretensión de competencia electoral. Tanto Duhalde como De la Rúa tienen la necesidad de confirmar que el escenario económico no será reformado. A estos logros se contraponen, como factor coadyuvante para los sucesores, el tema de la corrupción y el particularismo en el uso del poder que se asocia al gobierno menemista. La sucesión implica también abandonar la imagen de “pizza con champaña”, menú del cual ambos candidatos buscan diferenciarse.

En Chile, los ejes simbólicos son sin duda Pinochet y Allende. La contienda electoral se resuelve en una confrontación entre una derecha *aggiornada* y avasallante frente a una propuesta socialista renovada en el contexto de la alianza con partidos de centro y centroizquierda, en la que el modelo económico liberal no es puesto en cuestión por ninguna de las dos posiciones. El proceso de identificación/diferenciación de ambos candidatos con sus respectivos imaginarios, es un juego por el que transitan con distintos niveles de fluidez y margen de libertad.

En Uruguay, el eje simbólico es Tabaré Vázquez, quien encarna virtudes y males asociados al crecimiento continuo del Frente Amplio a nivel nacional, lo que es vivido desde algunos como “oportunidad” y desde otros como “amenaza”. En un contexto de disconformidad y crisis económico-productiva (explicada desde el par-

tido de gobierno por variables exógenas), el dilema es entre el país tradicional y el gobierno de la izquierda: “parar al Frente Amplio y todo vale”.

En este clima y ante los efectos centralizadores y polarizantes de los nuevos mecanismos electorales, la tensión se agudiza; la gran oportunidad o tal vez la gran amenaza es la ruptura material y simbólica del bipartidismo tradicional, lo que puede darse también en el interior del país. El “Uruguay profundo”, como se denominó al interior más conservador, también da signos de transformación. En este sentido, la campaña ha sido definida en el informe como “fundacional”, ya que instaura una lógica de competencias y confrontación entre los dos polos que modifica rasgos muy profundos de la cultura política: para la derecha, es el fin del país en el cual se reconoce; para la izquierda, es la consolidación de una forma de hacer política personalizada, basada principalmente en la figura del líder carismático, del hombre, del rostro.

LOS TIEMPOS DE LA CAMPAÑA

¿Cuándo comienza la campaña en cada país y en qué condiciones parte cada contendiente? La realidad ha sido diferente en cada caso, pero con hitos que pueden operar como momentos de medición de desempeños políticos que en algunos casos favorecen a unos y en otras ocasiones a otros.

En Uruguay, desde la Reforma Electoral, las elecciones internas son obligatorias para todos los partidos y se realizan en forma simultánea en el mes de abril. Este mecanismo, estrenado en esta campaña, igualó a los contendientes en términos de tiempos de campaña y marcó las diferencias en función de los aprestamientos emergentes de los resultados de esos comicios. Las internas más competitivas operaron como desventaja para algunos partidos, como el Partido Nacional que tuvo que arrastrar efectos de fragmentación muy importantes y que, como consecuencia, demoró en recomponerse y en definir su fórmula presidencial. El Partido Colorado, con la sorpresa del triunfo del batllismo radical (según algunos analistas, con muchos votos provenientes de partidos menos competitivos que quisieron incidir en la interna del partido de gobierno), se recompuso en 24 horas anunciando la fórmula de la unidad. El Frente Amplio-Encuentro Progresista confirmó la hegemonía arrolladora de Tabaré Vázquez, recompuso su interna y marcó el perfil de la campaña con un fuerte contenido programático en la primera vuelta, a partir de la presentación de su Plan de Emergencia.

Las elecciones internas de la Concertación en Chile fueron el comienzo efectivo de la competencia, lo que colocó a este colectivo frente al riesgo de la fragmentación en plena campaña electoral, y demoró la largada de Lagos. Esto favoreció el posicionamiento de la campaña de Lavín, que partió antes y muy bien estructurado.

En Argentina hubo internas en la Alianza en 1998 (lo que dio bastante tiempo hasta el lanzamiento de la campaña) y, por tanto, los contendientes iniciaron el ciclo en condiciones más paritarias. Sin embargo, la realización de elecciones provinciales durante todo el año 1999 fue un test político que tuvo efectos sobre la competencia nacional posterior. Se dio la paradoja que los justicialistas ganaran la mayoría de las provincias (modificándose tendencias históricas en algunas de ellas) y la Alianza mantuviera su primacía a nivel nacional.

EL “CAMBIO” COMO ARGUMENTO ELECTORAL

En el contexto de homogeneidad de la tematización de la campaña, el “cambio” es un valor político manejado argumentativamente por todos los candidatos sin diferencias ideológicas. En este contexto, más que las connotaciones ideológicas de las propuestas, la presentación de los candidatos en relación al “cambio” está muy vinculada a su posicionamiento respecto al gobierno: los candidatos de los partidos o coaliciones de gobierno tienen dificultades para señalar “cambios” en relación a sus propios colectivos, mientras que quienes están ubicados en la oposición, sean de izquierda o de derecha, tienen un margen de articulación más amplio.

Así la derecha chilena, a través de Lavín, logra presentarse como una propuesta de “cambio”, despegándose de su historia inmediata y de su proximidad a Pinochet, con una fuerte connotación de modernidad y eficientismo. Por tanto, el contenido o sentido del “cambio” deja de estar asociado a las izquierdas y lo beneficia claramente por su posición de “opositor”.

Ricardo Lagos tiene que posicionarse como el candidato socialista de la coalición que representa; intenta en la primera fase de la campaña diferenciarse del anterior gobierno de la Concertación, lo que fue evaluado por los expertos como un error electoral, reformulando así su discurso en la segunda vuelta. Su apelación al pasado histórico, llevada a cabo en el primer momento, recoge posteriormente su vinculación con el pasado inmediato y formula una propuesta de “cambio” en la continuidad.

En el caso de Argentina, los dos candidatos mayores utilizan sin restricciones el discurso del “cambio”; en este sentido, el “único proscripto”, Carlos Menem, opera como el punto de diferenciación más relevante. Tanto la campaña de De la Rúa –que se dirige más a diferenciarse del menemismo que de Duhalde, diluyéndolo como contendiente– como la propia campaña del justicialista Duhalde, se focalizan en este tercero excluido solucionándole un problema al candidato del gobierno saliente y permitiendo que ambos se sitúen en una postura de oposición. De acuerdo al informe, De la Rúa resultó más creíble en virtud de su personalidad, pero también por su trayectoria política partidaria, claramente opuesta a Menem.

En Uruguay, la izquierda aparece como una clara alternativa de “cambio” con capacidad de triunfo, imagen que recorre toda la campaña. El Partido Nacional no

logra posicionarse eficazmente en su estrategia de distanciamiento del gobierno colorado con quien había constituido ya una coalición, y sacrifica a los líderes blancos que condujeron ese proceso de coparticipación en el gobierno.

No obstante, el candidato oficial del Partido Colorado, el Dr. Jorge Batlle, logra efectivamente diferenciarse del gobierno del Dr. Julio María Sanguinetti y proponer así un “cambio” en la continuidad. Es la ingeniería electoral más compleja y su éxito se explica más por los perfiles carismáticos del candidato y su estilo que por el “cambio” en las propuestas de gobierno. Hay que reconocer, sin embargo, que también propone un “cambio” con un sentido conservador, ya que se postula como el líder del “partido liberal” que se contrapone eficazmente al “partido marxista” representado por el Dr. Tabaré Vázquez. Esta terminología es utilizada explícitamente por el Dr. Jorge Batlle en la campaña, apostando a una interpretación bipartidista del escenario. Su postura se distingue de la visión del Presidente saliente Dr. Julio María Sanguinetti, quien describe la nueva configuración como un escenario multipartidista aglutinado en lo que él denominó las “dos familias ideológicas”.

En las propuestas no necesariamente se explicitó de qué “cambio” y con qué contenidos se trataba. La aspiración de “cambio” o la aceptación del “cambio” por parte de la ciudadanía también parece tener sus límites y restricciones. Tanto en Chile como en Uruguay, la apuesta al “cambio” no llegó a conformar una situación de relevo del partido de gobierno, aunque obviamente el resultado electoral significó un “triunfo relativo” para ambos gobiernos dada la excelente votación que recibieron la derecha en Chile y la izquierda en Uruguay.

En Argentina, a pesar de la alternancia del partido de gobierno, el informe señala la indiferenciación programática del radicalismo, relativizando cuánto “cambio” efectivamente significará esta alternativa. Hay que recordar que aun cuando la Alianza está integrada por el Frepaso y la Unión Cívica Radical, otros sectores de la izquierda están fuera de ella y se presentaron como efectivas posiciones de cambio.

Interesa señalar, brevemente, la relación entre “propuestas de cambio” y el rol de las izquierdas. En el análisis sobre el cambio queda clara la diferencia entre esta posición y su asimilación a posturas de izquierda. En este sentido, el rol de las izquierdas ha sido múltiple en los tres casos como también es diferente su consistencia partidaria, sus tradiciones y sus trayectorias de gobierno en los contextos democráticos.

En Chile la izquierda es gobierno, pero también la izquierda más radical representada por la candidata Gladys Marín adopta una postura “testimonial” facilitada por su posición minoritaria en la competencia. Sin embargo, aun asumiendo este discurso, se apropia de los símbolos históricos del Partido Socialista, como la figura de Allende.

En Argentina la izquierda integrada en la Alianza es cogobierno, pero también es oposición, ya que los sectores básicamente representados por Patricia Walsh (una

peronista de izquierda que aglutinó a trotskistas, comunistas y socialistas) se autodefinen como la efectiva postura de cambio, cuestionando la posibilidad de que la izquierda integrada a la Alianza pueda hacerse cargo de posiciones transformadoras.

Esto debe ser relativizado de acuerdo a los perfiles de cada caso. En Argentina, el informe nacional señala:

“En la Argentina de estos últimos años se asiste a una deflación discursiva de posturas programáticas de izquierda fundamentalmente por la ausencia de difusión y 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”.

Otros sectores minoritarios presentaron otras candidaturas de menor peso político y electoral.

En Uruguay, la izquierda tiene un papel de “minoría mayor competitiva”. A nivel del gobierno nacional trata de implantar sin éxito la idea del “cambio a la uruguayaya”, es decir, gradual, apoyándose en su posición de gobierno en la ciudad de Montevideo. La otra izquierda, representada por el Nuevo Espacio, intenta posicionarse en un rol –más que testimonial de “control”– tanto de las posiciones del gobierno nacional como de la izquierda frentista. El propio sistema electoral atenta contra esta postura y, como ya fue señalado, reduce esta capacidad en el sistema.

EL ROSTRO DE LOS Y LAS PRESIDENCIABLES⁴

La personalización de la campaña y el protagonismo casi exclusivo de los candidatos fue un rasgo común en los tres países. Esto puede tener explicaciones de diverso tipo.

Los propios mecanismos electorales contribuyen a polarizar, de tanto centralizar recursos de poder en los rostros más relevantes de cada partido. Y este es un factor que incide también en la baja circulación de protagonistas alternativos y temas diferentes o innovadores. En consecuencia, hay dificultades para la emergencia de liderazgos de nuevo tipo, entre ellos los de las mujeres, así como para la incorporación en la agenda electoral de temas controvertibles. En un contexto homogeneizador, “la diferencia” no redundaría necesariamente en caudal electoral y la centralización/polarización también reduce el espectro de posibilidades para la implantación exitosa de perspectivas diferentes.

El *marketing* político y la profesionalización de las campañas contribuye también a focalizar en una sola imagen los recursos de los partidos. La *construcción de un*

4. Nombre del Seminario realizado por Cotidiano Mujer en Uruguay para presentar los resultados nacionales de esta investigación.

candidato es una tarea costosa en términos de recursos económicos y de recursos políticos en un mercado electoral tan “indiferenciado”, como se dice en el informe de Argentina.

LA SENSUALIDAD DE LA CAMPAÑA

La personalización de las campañas desde la perspectiva de los liderazgos tuvo su correlato en la fuerza de sus rostros e imágenes corporales, recursos centrales en las estrategias comunicacionales utilizadas.

El informe de Argentina señala que 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 los cuerpos que buscarán exhibirse como confiables, reforzando así la creencia en el hombre y en las ideas que dicen personificar. De la Rúa trabaja su imagen de “aburrido” para contraponerla a la fiesta menemista, con lo que esto tiene de connotaciones bipolares expresadas como: corrupción-transparencia, particularismos-previsibilidad, frivolidad-seriedad, entre otras.

En el caso de Uruguay, un estudio semiótico de la campaña desde la perspectiva de género⁵ señala en este mismo sentido que esta competencia electoral fue “muy sensual”, con un gran protagonismo del cuerpo, focalizando en la imagen de la persona la fuerza de la propuesta, convocando los sentimientos de identificación con ella. Los candidatos se preocuparon especialmente por aparecer creíbles, confiables, por “cantar la justa” como decía el eslogan ya tradicional del actual Presidente Dr. Jorge Batlle, todo esto en un contexto de incertidumbres. Se apeló también al cuerpo y a la voz de los otros, los ciudadanos comunes, protagonistas de los testimoniales, que fueron recursos sobreutilizados en los *spots* de campaña.

Esta “sensualidad” se completa simbólicamente en el gesto del propio Presidente cuando asume el cargo el primero de marzo, al “dar vida pública y veracidad” a uno de esos cuerpos: el taxista del testimonial, quien –de acuerdo a lo prometido por el candidato en la campaña– lo condujo en el mismo taxi a la toma de posesión.

En Chile también los cuerpos son protagonistas: los de los candidatos y los de sus esposas, como en el caso de María Estela, la esposa de Joaquín Lavín. En relación a la imagen y cuerpo del candidato, la campaña de Ricardo Lagos en la segunda vuelta recupera el valor de la cercanía como una demanda que él reconoció como proveniente de la ciudadanía; dice expresamente haber “oído el mensaje del pueblo” y se presenta en forma más informal incentivando *spots* televisivos que lo muestran desde su “lado humano”. En el caso de la campaña de Lavín, tanto el candidato como su esposa encarnaron un vínculo “sensual” con el electorado como

5. El estudio de referencia es “Senseatez y sentimiento”, de Hília Moreira, elaborado también para Cotidiano Mujer en el marco de este proyecto.

recurso de personalización de la campaña y “despegue” de la imagen individual de Lavín respecto de los partidos que componen la Alianza. Tal vez dos son las imágenes que permiten expresar más concretamente esta sensualidad: la pareja bailando la ranchera del Cambio, en cada acto electoral y, fundamentalmente, la imagen de María Estela, su esposa, representando un cuerpo de mujer, madre y esposa, atractivo y sonriente, incrementando progresivamente su protagonismo en la campaña en la misma medida que su éxito. Una imagen deseable, de trayectoria exitosa y representando el complemento ideal del candidato. La candidata Gladys Marín también apeló a los rasgos de mujer, reivindicando la sensualidad erótica, el juego y la suavidad como recursos que complementaban los contenidos programáticos, llegando hasta la intimidad cuando confiesa su propensión a enamorarse.

III. CIUDADANÍA Y DEMOCRACIA

LA CUESTIÓN DEMOCRÁTICA

El proceso de transición democrática en los tres países de la región aparece como un proceso efectivamente consolidado. No está en cuestión entonces la viabilidad de la democracia, ni su estabilidad como régimen ni como marco institucional. No hay propuestas significativas de “izquierdas antidemocráticas” o de “ultraderechas” que puedan ser situadas en posiciones antisistémicas. La vigencia de la institucionalidad democrática dista de ser “la ideal”, pero constituye la arena de competencia política indiscutida.

La cuestión democrática a fin de siglo no pasa por la discusión sobre la legitimidad del régimen, tomando al sistema político como conjunto normativo de interacción y alternancia política, sino más bien por los *modos de ser democrático* y por la *calidad de esa democracia*.

Los contenidos de este debate refieren entonces a cuestiones tales como el ejercicio pleno de la ciudadanía en sus distintas acepciones, la aspiración de igualdad o consenso por sobre la lógica de convivencia de las diferencias, la dificultad de asimilación del conflicto, la devaluación o desestímulo de las voces disidentes e innovadoras. Es decir, las formas del autoritarismo o las formas de pluralismo implícitos en las culturas políticas de los países analizados, cristalizados en las “ofertas electorales” de los candidatos.

En el contexto electoral de la región la democracia no fue un debate en sí mismo, sino a través de otros modos de expresión de sus contenidos. Los nuevos mecanis-

mos electorales estrenados en Uruguay y la nueva configuración de la derecha en la confrontación con la Concertación en Chile, contribuyeron a polarizar el escenario, si no en términos de democracia y dictadura sí a través de otras tensiones: corrupción-transparencia; liberalismo-marxismo; democracia-comunismo. En el caso específico de Uruguay, la confrontación izquierda-derecha o modelo progresista-modelo tradicional se expresó más que en cuestiones ideológicas en la calificación-descalificación del "otro" para el ejercicio democrático autorizado. *Todos son demócratas, pero "unos" lo son más o mejor que "otros"*.

En Chile "confluyeron elementos estructurales y coyunturales al calor de un proceso marcado por el cambio de los equilibrios sobre los cuales se había basado el proceso de transición democrática". La campaña estuvo marcada por el caso Pinochet, que en términos de impacto político trascendió las fronteras nacionales e impactó también en los otros dos países. Tanto por su dimensión jurídica –planteando uno de los debates más importantes del siglo sobre Derecho Internacional después de la Segunda Guerra Mundial– como por su dimensión simbólica, el caso Pinochet replantea en la región en su conjunto la forma de "resolución democrática de la transición" y actualiza los asuntos pendientes, principalmente el de los derechos humanos.

El tema de los desaparecidos se transforma en una cuestión insoslayable de la agenda, aunque los candidatos evitan que se constituya en un clivaje de tipo ideológico en la campaña. Tanto desde las lecturas liberales como desde las posiciones más próximas a la reivindicación histórica de los movimientos sociales, se coincide en su reconocimiento formal. El candidato Lavín, por ejemplo, se distancia estratégicamente de la imagen de Pinochet y asume una postura amplia en la resolución del tema de los derechos humanos.

En Uruguay los derechos humanos fueron un tema de las izquierdas y de las organizaciones sociales que demandaron soluciones al respecto aunque con escasa fuerza para lograr transferirlo desde la agenda política a la agenda electoral. Este tema constituye una de las banderas más precisas de sus programas, aunque desde un perfil de no confrontación con el gobierno.

Dentro del partido de gobierno, el candidato finalmente electo, Dr. Jorge Batlle, planteó como elemento diferenciador del gobierno sanguinettista su posición: la necesidad de apelar al "estado del alma", incorporando este tema en la agenda de gobierno. Su compañero de fórmula y actual vicepresidente de la República, perteneciente al sector del ex Presidente Sanguinetti, defendió la perspectiva institucionalista según la cual en Uruguay la cuestión había sido "saldada" en el plebiscito que aprobó la ley de Caducidad de la Pretensión Punitiva del Estado (ley de amnistía).

A pesar de estos elementos, la campaña estuvo distante políticamente de centrarse en el tema, aunque sin duda el "efecto Pinochet" y el procesamiento de militares en



Argentina otorgó mayor visibilidad y reconocimiento social al replanteo político del problema de los desaparecidos. Aun así, el debate está más asociado a la "calidad" de la democracia que a la solución puntual de cada situación.

En el caso de Argentina, el informe nacional señala que el tratamiento otorgado al tema de los derechos humanos fue escaso, por no decir nulo; la misma suerte tuvieron materias como la sociedad civil y la ciudadanía, lo que pone en evidencia la distancia entre las prácticas políticas y la política electoral. Desde la perspectiva de los "silencios", la gran tematización ausente fue sin duda la democracia.

Los temas pendientes de la transición y las imágenes respecto a la sociedad, a veces se manifiestan en forma expresa por los candidatos y muchas otras por su ausencia. La democracia es un valor utilizado de manera muy discursiva; los contenidos y los modos del ser democrático aparecen en forma subyacente.

En Chile, Ricardo Lagos propone una democracia sustentada en la participación y ligada al concepto de ciudadanía activa. A pesar de tratarse de una concepción pluralista de la sociedad basada en el ideal de la participación, no se incorporó el debate sobre los términos reales de esta participación, particularmente en el ámbito político. Lavín construyó un concepto de sociedad homogénea despojada de conflicto y una imagen de ciudadano demandante y pasivo, situado entre la posición de consumidor y de sujeto de clientelismo. Gladys Marín puso en primer lugar el tema de la democracia efectiva y real. Ligó respeto a la diversidad con oportunidades políticas en términos de voz y representación, abordando dimensiones que trascienden la democracia en su sentido social, como en el caso del tratamiento que caracterizó a Lagos. Asimismo, Marín condicionó la democracia efectiva a la resolución de los "temas pendientes", colocando así los derechos humanos como condición imprescindible de ésta.

En Argentina se señala que los temas de fondo no fueron sustantivamente debatidos. Parece existir allí también un discurso homogéneo en lo que respecta a la dimensión económica, y una ausencia o fragilidad en la tematización de las cuestiones pendientes de la democracia.

En Uruguay, en un contexto de fuerte polarización del sistema de partidos con la "amenaza" de triunfo de la izquierda (fantasma que explica la mayor parte de las estrategias de campaña), la democracia se transformó en "argumento", pero no se debatió acerca de ella en forma explícita. La capacidad de la izquierda para el ejercicio democrático del gobierno o el ejercicio responsable de la oposición fue tema de agenda permanente. La llamada "campaña del cuco" desarrollada particularmente contra el Frente Amplio, se focalizó en la generación de miedo o incertidumbre acerca del compromiso democrático del "otro". En esta confrontación, la democracia fue utilizada como atributo valórico perteneciente a una parte de los contendientes, y extraño al otro. Tal vez en ningún país de la región se hayan utiliza-

do las referencias al marxismo, al leninismo y al régimen cubano, como en el caso de esta campaña uruguaya.

LA ÉTICA DEL CONSENSO COMO “LÓGICA DEMOCRÁTICA”

En los tres casos analizados la ética del consenso o del no debate parece ser el parámetro que define en última instancia el concepto subyacente de democracia. Parece entenderse la democracia como la ausencia de conflicto o de la disidencia, y no justamente como un sistema que articula la posibilidad de la emergencia de la diferencia, que asegura la representación de las minorías y garantiza la pluralidad.

La ética del consenso es vivida y legitimada como “aspiración justa y universal de uniformidad”, contraponiendo falazmente “lo que une a lo que divide, lo que genera homogeneidad a lo que expresa diversidad, lo de todos a lo de algunos”.

Así, la construcción de la agenda electoral se compone no por los temas que están en la agenda política o en la ciudadanía, sino por aquellos que no dividen:

“Los temas que dividen no son relevantes y por tanto no pueden aparecer en la agenda electoral; los que no dividen son relevantes. Es una democracia y una ciudadanía que se disocia de la asunción responsable del conflicto y lo demoniza. Esto implica que sea una democracia de muy baja calidad”.⁶

Los teóricos de la no violencia han planteado que la mejor manera de llegar a una sociedad no violenta es la asunción plena de los conflictos centrales; el camino de la paz o armonía social por la vía del desconocimiento del conflicto o de la diferencia, no hará más que acelerar la emergencia de la violencia soterrada y lo hará, seguramente, disminuyendo esa tensión impostergable del diálogo democrático. La democracia plena no sólo habilita el conflicto sino que lo necesita como factor dinámico.

No pasa inadvertido que esta ética del consenso se expresa básicamente en una lógica electoral signada por la polarización, donde las cuestiones polémicas no son tematizadas. La competencia por el electorado de centro y particularmente por los indecisos, tiende a rebajar el perfil ideológico de las propuestas programáticas y de campaña. Sin embargo, esta lógica trasciende la coyuntura electoral para dejar traslucir imágenes sobre la sociedad que abarcan otras dimensiones de las culturas políticas.

6. Estas expresiones corresponden a Gerardo Caetano, director del Instituto de Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Sociales, quien comentó las exposiciones de los tres casos en el Seminario “El rostro de los presidenciables”, realizado por Cotidiano Mujer en Montevideo para presentar los informes nacionales.

**PARADIGMA DE LA IDENTIFICACIÓN.
O DE LA REPRESENTACIÓN A LA INTERPRETACIÓN**

En el contexto de fragmentación social y debilidad de los actores colectivos que caracteriza la sociedad de fin de siglo, en los tres países parece haberse instalado una modalidad muy “liberal” de vinculación casi directa del candidato con la ciudadanía, ignorando o diluyendo aún más la intermediación colectiva de intereses.

En Argentina, en particular, se señala la debilidad de los actores sociales y, en los casos en que éstos se movilizaron, la capacidad del sistema político para ignorar estas demandas.

En Chile, Kathya Araujo habla del paradigma de la identificación para explicar la racionalidad que orientó en este sentido a los candidatos. En Uruguay, el informe señala que el paradigma de la interpretación de los intereses societales parece haberse instalado por sobre la capacidad de representación de esos mismos intereses. El candidato se autoasigna la capacidad de interpretar al ciudadano y, basándose en ello, de representarlo.

En el informe de Chile, Araujo retoma la afirmación de Valenzuela (1993) de que “toda política se construye sobre el parámetro de la identificación antes que de la opinión y el argumento”. Entiende al paradigma de la identificación como la primacía de ciertas lógicas y estrategias a partir de las cuales se convoca la adhesión o aceptación de las propias posiciones o propuestas. Están basadas en buscar la identidad inconciente de la persona con ciertos rasgos ofrecidos por un sujeto que ocupa el lugar de líder. Esta ilusión de identidad entre el proponente y el adherente crea al mismo tiempo una comunidad afectiva.

Este paradigma tuvo expresiones diversas. En la campaña de Lavín, en Chile, se manifiesta en la importancia otorgada a la imagen de cercanía del estilo “uno como nosotros”; en el caso de Gladys Marín su campaña apostó, más que a transmitir propuestas, a generar la identificación desde la emotividad de un pasado común y heroico. Ricardo Lagos, en la campaña hacia la primera vuelta, subrayó su carácter de líder íntegro y con autoridad, insistiendo en vestimentas formales y gestos grandilocuentes; en la segunda vuelta abandonó saco y corbata buscando transmitir una imagen más cálida y cercana, retornando a una política de proximidad con el ciudadano y de continuidad con el pasado inmediato: el gobierno de la Concertación.

En Argentina, el paradigma funciona tanto en su perfil de “identificación” como en su contracara de “diferenciación”. Tanto De la Rúa como Duhalde formulan su estrategia diferenciándose de un punto: Menem. En este caso, la diferencia se localiza en el plano de la imagen personal y no en el partido, permitiendo que Duhalde logre tomar distancia de Carlos Menem.

En el caso de Uruguay, la apelación a la identificación con el ciudadano común es recurrente en varios candidatos. El candidato Jorge Batlle lo utiliza en forma siste-

mática, agudizando este perfil en la campaña por la segunda vuelta; su discurso da por supuesta la capacidad de ponerse en el lugar del otro e interpretarlo adecuadamente. Y esto es coherente con su perfil liberal; invoca a la sociedad para construir juntos un proyecto sin apelar a los actores colectivos, pero también sin descalificarlos. De ahí que su continua apelación al “estado del alma” es algo más que una invocación a la buena disposición del ciudadano, es una apelación individual “entre Ud. y yo” para sumarse al proyecto propuesto sin intermediarios. La ética de la interpretación es su lógica.

En el otro espectro ideológico Tabaré Vázquez, el candidato del Encuentro Progresista-Frente Amplio, se presenta como vocero de grupos y sectores sociales que demandan intervención del sistema político, apelando claramente a la ética de la representación. Pero aun en este caso, el discurso se acompaña de un manejo espectacular de la imagen y carisma del candidato, invocando racional y emocionalmente a la identificación del ciudadano y ciudadana con su persona.

De acuerdo a la interpretación de Kathya Araujo, este paradigma ha estado presente en todo el siglo y es propio de la psicología de masas. Sin embargo, son dos los elementos que autorizan a caracterizarlo como un fenómeno actual: en primer lugar, que su predominio está legitimado por la clase política y, en segundo lugar, su enlace con el conocimiento científico y la tecnología específica que lo hace más profesional.

LA TEMATIZACIÓN DE LA AGENDA ELECTORAL

El trámite de la agenda electoral fue diferente del de la construcción de la agenda política. Los programas partidarios recogieron los “temas que hay que tener” (los referidos a las mujeres más desde una óptica de compromisos, pero con escaso contenido propositivo), mientras que las agendas electorales “rozaron” los temas.

Un rasgo común del trámite en los tres países fue que la atención y el desarrollo de las campañas se centró más en la figura y rostro de los candidatos que en los contenidos programáticos, siendo difícil, en algunos casos, establecer las diferencias sustantivas entre ellos.

La polarización de la competencia y la lucha por un electorado de centro estuvo sin duda en la base de esta estrategia electoral de rebajar los perfiles ideológicos y de apostar a temas unificadores; sin embargo, parece haber también una cierta “deflación de las identidades”⁷ que puede estar asociada a la crisis de los paradigmas o a la hegemonía del “pensamiento único” en temas sustantivos como la economía. El contexto de inserción internacional en el mercado global parece haber generado un “consenso ideológico” respecto a las llamadas externalidades, así como a la pre-

7. Expresión que corresponde al informe de Argentina.

eminencia de variables no controlables por el Estado nación y, por tanto, a condiciones que trascienden la voluntad de los actores políticos.

Los grandes lineamientos macroeconómicos (de los gobiernos precedentes y de los organismos multilaterales) no se ponen en discusión, reproduciendo un sentido de “inamovilidad de las condiciones exógenas del desarrollo” sobre las cuales la política no tiene capacidad de intervención o –en todo caso– renuncia a ello. Queda planteada la pregunta respecto a si este “consenso ideológico regional” es efectivamente el resultado de una aceptación del modelo económico o una precondition para la competencia democrática y para la alternancia política.

Las diferencias aparecen en cambio en la política microeconómica y en las lecturas acerca de los impactos sobre el desarrollo que el modelo ha generado. Esto es diferente por país y se manifiesta electoralmente en otros problemas asociados al modelo: pobreza y marginación; inequidad y brecha entre pobres y ricos; desempleo, flexibilización laboral; estancamiento productivo; y sus correlatos de insatisfacción ciudadana.

En Uruguay, el debate programático fue instalado por la izquierda a partir del lanzamiento del Plan de Emergencia, que tiñó toda la primera vuelta. Pero a partir de allí, la rispidez de la competencia desdibujó los contenidos programáticos para colocar en primer plano la propia confrontación, las modalidades de descalificación del otro, el ataque y las contraofensivas.

Los temas de la agenda electoral terminan siendo en Uruguay los más sentidos por la ciudadanía. En primer lugar el desempleo, y luego la seguridad pública. A éstos se agrega la preocupación por la cuestión de la corrupción.

Los enfoques referidos al tema del desempleo se articularon en dos ejes clásicos: la localización del mismo en la dimensión vinculada a la productividad del capital (reactivación productiva, costo país, incentivos) y los vinculados a la problemática del mundo del trabajo (puestos de trabajo, subempleo, desempleo, precariedad, flexibilización, entre otros).

Interesa señalar que el problema de la infancia en situación de pobreza y marginación es casi el único argumento político que permite aglutinar las sensibilidades de los candidatos.

En las consultas de opinión pública, los temas asociados a la situación de la mujer están ubicados en los últimos lugares de preocupación, lo que demuestra que, por lo menos en Uruguay, las mujeres están lejos de jerarquizar sus propios problemas y menos aún de liderar procesos de inclusión de sus preocupaciones en la agenda política.

En Argentina se señala el tratamiento de los temas como “excusas”, privilegiando la figura del candidato por sobre sus propuestas; no hubo apelación al proyecto ni críticas al modelo:

“Puede decirse que los temas funcionaron como excusas, 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”.

Los protagonistas del escenario no mostraron diferencias de sustento en cuanto a sus posicionamientos respecto a la Ley de Convertibilidad, su postura de compromiso ante el pago de la deuda externa (y por ende la 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. Esta coincidencia parece extenderse entre los dos candidatos hasta las discrepancias; en oportunidad del planteo por parte del FMI de los requisitos para otorgar un nuevo crédito al futuro gobierno, tanto Duhalde como De la Rúa adoptaron una postura de crítica y confrontación, acusándolos de tener en mente un plan con recetas recesivas. No habiendo disenso respecto a la convertibilidad y a la política económica, los grandes temas fueron también la desocupación, la corrupción y la seguridad pública.

El tema de la corrupción, presente en todas las agendas, cumple una función indudable de diferenciación con el gobierno anterior (sea cual fuere), con base en promesas de tipo ético y moral, situando el debate en términos de la credibilidad que el candidato convoque. Pero como señala el informe de Argentina, ante el fracaso de las políticas económicas para reducir el desempleo y la pobreza, la corrupción funciona también como explicación de este fracaso, de la ampliación de la brecha entre pobres y ricos, de la decepción ciudadana respecto al escaso desarrollo social en relación al crecimiento económico.

El tema de la seguridad estuvo presente en todos los países de la región, pero particularmente en Argentina y Uruguay. Por un lado, encarna una lectura conservadora en el sentido de localizar en la “crisis moral” de fin de siglo las explicaciones de la violencia y la inseguridad pública, tratando muchas veces el punto como un problema de responsabilidad individual. En contraposición, desde posturas de izquierda, la violencia y la inseguridad se explica “por la pobreza y el descontento y la marginación como producto de un modelo económico inequitativo”.

En Argentina este asunto tuvo connotaciones seguramente más fuertes que en los otros dos países, por el descrédito de la policía provincial de Buenos Aires vinculado al fantasma de los atentados no esclarecidos contra la comunidad israelí y al asesinato de un periodista. Esto favoreció a De la Rúa mientras que Duhalde no pudo tomar distancia del tema.

En Uruguay, las políticas de prevención en esta materia fueron presentadas por representantes del gobierno saliente como un logro y la izquierda acompañó parcialmente esta postura, reconociendo el rol del Ministro del Interior. Sus diferencias estuvieron localizadas en la interpretación de las causas y por tanto en las responsabilidades, así como en los aspectos programáticos orientados a modificar las condiciones estructurales que supone están en la base de la exclusión.

En el caso de Chile este tema fue especialmente puesto en relieve por el candidato opositor Lavín como evidencia del fracaso del gobierno anterior, particularmente por su falta de rigor en la penalización del delito.

En términos de imagen, la “estrategia del no-debate” o el “decir del no decir” que resumen los temas de las agendas, se representa eficazmente en Argentina y Uruguay, con la ausencia del esperado debate entre los candidatos, a pesar de la expectativa del electorado y de los medios de comunicación. Hay que señalar que en Chile hubo efectivamente debate entre los candidatos.

MARKETING POLÍTICO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA

El *marketing* político, los medios de comunicación y la opinión pública fueron cuasi-actores de la campaña electoral en los tres países, ya sea en su calidad de “recursos políticos” o como “temas” de campaña. La propiedad de los medios, el acceso a los mismos, y la interdependencia entre medios de comunicación de masas y la formación de opinión pública fueron ejes del debate.

La propiedad de los medios fue un recurso de poder. En Chile, el control mayoritario de la prensa por parte de la derecha tuvo consecuencias en el espacio otorgado a los diferentes candidatos así como en los mensajes privilegiados acerca de ellos; en contraposición, el órgano del gobierno actuó como un vocero extraoficial del candidato concertacionista.

En Uruguay no hubo equilibrios posibles; los canales de televisión corresponden a cuasi-monopolios vinculados a los sectores más tradicionales; en prensa escrita el escenario es más variado aunque con gran predominio de periódicos con un perfil conservador, fundamentalmente aquellos de cobertura nacional.

La regulación acerca del acceso a los medios es diferente en cada país. En Chile se instauró el mecanismo de la “franja televisiva”, presente en la ley electoral en ocasión del plebiscito de 1988. Se emiten dos franjas diarias que concentran la publicidad electoral de los partidos, donde se pasa la producción de cada uno. Obviamente las diferencias en términos de calidad se mantienen, pero se igualan en tiempo de exposición y en horarios, independientemente de la capacidad de representación de cada partido. En Uruguay no existe reglamentación oficial al respecto.

El informe de Chile señala que el sesgo de la información y la presentación políticamente intencionada de las noticias fue una práctica usual en la mayor parte de los medios, aunque los más relevantes cuidaron la equiparación del tiempo o espacio de exposición entre los candidatos mayoritarios. Esto fue negativo para Lagos en la medida que la mayor parte de la prensa estaba cerca de los intereses de Lavín.

Sin embargo, la franja televisiva es sin duda un recurso que tiene una función democratizadora de las oportunidades de acceso. En este espacio se despliegan otros recursos que contribuyen a la diferencia, tales como el ya referido a la calidad

y el costo de las producciones publicitarias, pero indudablemente tiene un efecto de contraste con otras desigualdades.

Acerca de la articulación entre discurso político y discurso periodístico, es interesante el abordaje de la prensa que hace el informe argentino. Se señala:

“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 periodística. 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”.

Y las ideológicas sin duda. Desde allí se analizan dos estilos periodísticos que fueron dos modelos de reconstrucción de discursos de lo político.

Existe coincidencia en que los medios son el lugar de emplazamiento privilegiado de la “palabra política” del candidato, siendo en particular la televisión el medio que hegemoniza la mediatización del discurso político. Aunque esto es así, haciendo que muchos analistas hablen de la política mediática o la telepolítica, la estrategia territorial sigue siendo instrumento de algunos candidatos y modalidades. Tal vez en este aspecto la escala de cada país incida, aunque también las lógicas de reclutamiento electoral según zona geográfica.

En Chile, los dos candidatos mantienen esta estrategia, aunque cada uno la organiza según lógicas particulares. Lavín recorre varias veces el país montando en cada destino festivos y coloridos encuentros con la población. Aunque Lagos también tuvo presencia en el interior, su estrategia territorial se asentó en la organización de una enorme red de activistas que cubrieron diferentes zonas en la operación denominada “puerta a puerta”. Mientras Lavín apostó a lo masivo especialmente, Lagos puso el énfasis en la relación personal cara a cara de sus activistas con la población. En Uruguay, tanto el tamaño del país como la necesidad de reclutamiento electoral en el interior del país donde se decidió la elección, hace de la presencia física del candidato un recurso insustituible. El “pueblo a pueblo” fue una lógica por primera vez, no sólo de los partidos tradicionales, sino de la izquierda frentista, que salió al encuentro del “otro Uruguay”⁸ trascendiendo el reducto metropolitano.

Los medios de comunicación como recurso privilegiado para la circulación de mensajes fue un tema debatido como nunca en esta campaña. En este plano se localizaron algunas de las confrontaciones más duras respecto al efectivo ejercicio democrático de la competencia.

A diferencia de Chile, en Uruguay los espacios informativos se convirtieron en uno de los instrumentos discriminatorios entre los candidatos. Hay estimaciones que

8. El Frente Amplio obtuvo en Montevideo casi el 60 por ciento de los votos, con lo cual su expectativa de crecimiento para poder ganar el *ballotage* dependía de su crecimiento en el interior de país.

sitúan en una relación de cinco a uno, la ventaja del candidato oficial (en la segunda vuelta) en detrimento del candidato de la izquierda. Esta fuerza política llegó a denunciar que algunos medios no aceptaban contratarle espacios.

El debate cobró tal dimensión que –no existiendo regulación del acceso a los medios de comunicación para que cumplan efectivamente un papel democratizador del espacio electoral– se estructuró una “pseudo-autorregulación” del mercado. Las empresas se dispusieron ellas mismas a otorgar cinco minutos de televisión a todos los candidatos configurando así en los últimos días de campaña una pseudo franja televisiva basada en un mensaje personal de cada candidato hacia el electorado. Pero esto no incluyó publicidad electoral, que es resuelto por la lógica del libre mercado.

Es interesante la referencia que Kathya Araujo hace de Marafioti (1995), quien señala que el discurso publicitario actúa como un sistema de traducción a la lógica de la economía de mercado en la cual se realiza un desplazamiento del eje de la necesidad al del deseo:

“Mientras que en el terreno de la necesidad se ubicaría el tema de la justicia y la distribución de bienes, la lógica del consumo se sostendría en el régimen satisfacción/insatisfacción del deseo”.

Desde este punto de vista, los medios de comunicación habrían influido para convertir los procesos electorales en *espectáculo*, en el que los electores son colocados como espectadores pasivos de una competencia cuyos términos no son decididos ni alterados por ellos.

El *marketing* político es señalado en los tres países como un factor de semejanzas. El informe de Argentina se pregunta sobre la eficacia del mismo; por un lado, la rara cercanía en las propuestas de los candidatos podría ser resultado de estudios de mercado que tienden a aproximar la oferta a las expectativas o demandas de la ciudadanía. Por otro, la exaltación de rasgos personales de los candidatos sitúa en una posición más distante la valoración de los profesionales del *marketing* político.

En el caso uruguayo, las encuestas y las empresas de opinión pública se transformaron también en tema de campaña, sustituyendo casi el debate entre los candidatos. Tanto las encuestas en sí como la divulgación de las mismas por los medios de comunicación como factor de influencia en la opinión pública ocuparon largos debates públicos sobre su grado de liberalización o control. El protagonismo de los empresarios de opinión pública –verdaderos gurús de la campaña electoral– fue tal que en algunos casos se confundió el rol de experto con el de político. El informe de Chile señala también esta realidad, planteando el tema de la tensión entre expertos y políticos.

Otro factor a considerar es el uso que la clase política hace de los medios. En contextos de fuerte personalización y polarización de las campañas, la política se cen-

tró en pocas caras y –como dice Kathya Araujo– tuvo mucho de espectáculo. Sin embargo, se ensayaron nuevas estrategias tendientes a romper esta hegemonía de ciertas voces o se mantuvieron las ya tradicionales. La estrategia territorial fue utilizada por Lagos en Chile y por Tabaré Vázquez en Uruguay, como forma de contrarrestar sus más débiles presencias en los medios. Este es el caso de la “capacidad de hacerse noticia”, estrategia efectiva en el caso de Gladys Marín.

IV. LAS MUJERES EN LA CAMPAÑA

SILENCIOS Y MURMULLOS.

LOS TEMAS DE GÉNERO EN LAS AGENDAS ELECTORALES

Lo dicho en apartados anteriores respecto a la ausencia o debilidad del debate sobre democracia y derechos humanos sucedió también con los temas de la agenda de género. El silencio –o apenas el balbuceo– acerca de las cuestiones de género en las campañas parece ser una coincidencia en los tres informes.

Se hace evidente la distancia entre las posturas programáticas de los partidos que los candidatos representan y el discurso electoral de los mismos. Y esta distancia no parece ser solamente una cuestión de trámite (que también lo es), sino un indicador de las dificultades del candidato para hacer suyo los temas de género más allá del discurso.

Como se decía en el informe argentino, los temas fueron convocados como ingredientes *ad hoc* para presentar a la persona del candidato como “el cambio”; prima mayoritariamente lo que se califica como “el criterio contable que delimita el campo de lo decible en función del rédito electoral”. Y los temas de género dividen y parecen no reeditar electoralmente, ya que implican diferenciación y controversia.

Si el cronograma de temas se organiza en función de los sondeos de opinión pública, los temas de género no son aquellos que preocupan centralmente a la ciudadanía.

En primer lugar, los programas y los candidatos refieren a la mujer asociada a determinadas condiciones de desventaja social. El abordaje de la mujer desde la perspectiva de la pobreza y la vulnerabilidad fue común: los problemas de reproducción biológica y social localizados en los sectores más pobres, la situación de las mujeres jefas de hogar, la de las madres adolescentes, entre otros. En estos casos, como sucede tradicionalmente, la presencia de la mujer en el discurso se asocia más a esas otras condiciones de vulnerabilidad que a su rol socialmente asignado.

Materias de fuerte posicionamiento ético y políticamente controvertibles como el aborto o el divorcio fueron evitados en general. En Chile, si bien el candidato Lagos se ha manifestado a favor del divorcio, no lo abordó en la campaña tratando de evitar la eventual pérdida de votantes de los sectores más conservadores. El aborto no fue incorporado en la agenda electoral ni en Chile ni en Uruguay, aunque es un tema que siempre está en la retaguardia de la agenda política.

Sin embargo éste sí se “coló” en la campaña argentina a pesar de la negativa de los partidos a colocarlo. Fue traído al debate por el propio Presidente en ejercicio, quien intentó incidir en la agenda y los términos de la campaña a pesar de no ser candidato. La postura gubernamental de rechazo al aborto y su alineamiento con el Vaticano quiso ser utilizada por el propio Duhalde señalando así su continuidad con la posición menemista. Pero fue una mujer, la ex esposa del Presidente, quien retomó el tema de la hipocresía de la sociedad y el sistema político argentino en relación al aborto, denunciando que ella se había practicado uno con el apoyo de su marido. Mencionó a otros miembros del gobierno y planteó la ambigüedad en este y otros temas, poniendo su cuerpo y su historia como testimonio.

La transformación de un debate en *espectáculo* fue la forma de devaluarlo y eludirlo en términos políticos; se remitió así a un episodio “particular”, no a una cuestión política, dejando en el plano de la ética individual, o incluso en el plano de la credibilidad de las personas involucradas, los contenidos dramáticos del punto.

En este clima, los dos candidatos mayoritarios tuvieron que marcar sus perfiles. Ambos antiabortistas, adoptan lógicas diferentes; De la Rúa asume una postura más secular y se posiciona en la defensa de los derechos humanos argumentando desde allí la defensa de la vida, aunque también reconoce la defensa de la calidad de vida de las personas como un problema político. Duhalde se apoya directamente en argumentos extraídos de la moral cristiana para fundamentar su posición: “la vida viene de Dios”, como se señala en el informe.

Aun Graciela Fernández Meijide, quien fue acusada de abortista porque junto con Patricia Bullrich había firmado un proyecto de ley de liberalización del aborto en 1994, se negó a polemizar sobre el punto señalando que es una “discusión que no interesaba a la gente, y que en todo caso no era un tema que debiera dirimirse en medio de la campaña electoral”.

La excepción en este contexto es Gladys Marín en Chile, quien desarrolla una postura a favor del aborto y la libre capacidad de elección.

En Uruguay, algunos candidatos enunciaron su posición tímidamente y sólo ante la presión periodística –en oportunidad del 8 de marzo de 1999 y otras– se niegan explícitamente a responder. En el caso de partidos que tienen corrientes importantes favorables a la liberalización del aborto, sus dirigentes optan por eludir el tema con base en cálculos electorales, y así se lo hacen saber a las mujeres que lo plantearon, en la etapa de formulación de los programas de gobierno.

Todos los programas partidarios incluyeron capítulos referidos a las mujeres, con distintos niveles de desarrollo, pero esto genera varias incertidumbres a la hora de la interpretación:

- No es posible establecer cuánto de ello responde a una lógica de adecuación del discurso a los patrones de corte “liberal” universales, que incorpora el tema de las “minorías, los diferentes, los excluidos”, en suma, la vigencia de los derechos de los vulnerables, casi como un recurso retórico. Las mujeres son colocadas desde esa tradición en esta lógica.
- Cuánto es producto de la intervención de asesores y equipos técnicos calificados que formularon los programas, muchos de ellos mujeres calificadas en la perspectiva del análisis de género.
- Y cuánto efectivamente es un discurso asociado a una práctica del candidato.

En los casos de la Concertación en Chile y del Frente Amplio en Uruguay, la presencia de los temas de género en los programas fue importante, tanto en los diagnósticos y en las medidas, así como en el lenguaje de los documentos puestos a consideración de la ciudadanía. Sin embargo, sus candidatos tuvieron dificultad para equiparar esta presencia en el trámite de la propia campaña.

Otra coincidencia de los informes es que el escenario de polarización en un contexto de competencia por el electorado de centro no favoreció la incorporación de liderazgos innovadores, así como tampoco de temas que generan controversias. La diferenciación personal de los candidatos se acompañó de estrategias de indiferenciación programática, por cuanto temas polémicos, como los relativos a las transformaciones de la relación entre los géneros, fueron eliminados o sencillamente bajados de tono en el debate.

En suma, puede afirmarse que los temas de género no son en sí mismos redituables electoralmente, sino que deben ser “construidos como tema y como requerimiento” al sistema político. En este sentido los informes coinciden en señalar la debilidad de los actores sociales para construir esta agenda.

“Existe un alto grado 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”.⁹

Y esto es particularmente relevante para el caso de las mujeres, cuyos temas no tienen otros *inputs* que los potencien a la dimensión pública del debate político.

9. El informe de Argentina insiste en este punto.

Kathya Araujo señala, para el caso de Chile, que la ausencia de debate sobre temas valóricos dificulta la incorporación de esta temática; coincidiendo además en que parece haber una posición conservadora acerca de posturas éticas y concepciones de sociedad, con fuerte impronta de “despolitización”.

LAS IMÁGENES DE MUJER EN LAS PRESENTACIONES DE LOS CANDIDATOS

En el caso de Chile hay una diferencia significativa de la presencia de las mujeres entre la primera y la segunda vuelta. Las mujeres fueron intensamente utilizadas en esta campaña en cuanto elementos retóricos aunque las propuestas no fueron jerarquizadas en los mensajes. La imagen de la mujer como recurso, tanto de parte de Lagos como de Lavín, fue expreso en la segunda vuelta, debido a los resultados del voto de la primera vuelta.¹⁰ En opinión de Kathya Araujo, entonces, esta votación se convierte en instrumento de negociación efectivo.

Este protagonismo en la segunda vuelta permitió también que emergieran las imágenes de mujer subyacentes en cada candidatura. En el caso de Lavín se apostó a la imagen de madre y esposa; gracias a la figura carismática de María Estela, la esposa de Lavín, se la asoció a un modelo tradicional de mujer esposa-madre pero “sin ninguna asociación con rasgos de sacrificio”. El éxito de votación entre las mujeres en la primera vuelta hizo que en la segunda se acentuaran los rasgos de mujer tradicional al que apeló, pero sumado al carisma de su propia esposa que operó como recurso político indiscutido, en cuanto encarnó materialmente esa imagen que el discurso transmitía.

La imagen propuesta por Lagos se vinculó a la mujer profesional y protagonista en la esfera pública, aunque en la primera vuelta la imagen que transmitió estuvo más asociada a aspectos tradicionales de construcción de lo femenino. El informe señala que la agenda de Lagos estaba más avanzada que su propio discurso respecto a las mujeres, ya que había incorporado aportes técnicos, sociales y políticos de diversas fuentes.

Si bien Lagos señaló su posición respecto a algunas materias como el divorcio, los temas centrales de las mujeres como los derechos reproductivos no fueron incluidos en la campaña. Las divergencias respecto a estos temas son tanto interpartidarias como intrapartidarias y la necesidad de mantener los acuerdos políticos de la coalición fue determinante para que no aparecieran en el debate electoral.

Gladys Marín apostó a una imagen novedosa de mujer, diversa, que integró aspectos sensuales y afectivos. La condición de la mujer tuvo gran importancia en su

10. Tanto en Chile como en Argentina las mujeres votan en circunscripciones específicas, por lo que se puede saber el voto según sexo. En Uruguay ello no es posible y se utilizan las encuestas de opinión pública o intención de voto para medir la disposición o aceptación del electorado femenino.

presentación y esa imagen estuvo radicalmente desprendida de los estereotipos tradicionales.

En el caso de Uruguay, las imágenes de mujer son bastante tradicionales y sobre todo difusas. El candidato de la izquierda, Tabaré Vázquez, comparte con Lagos esa presencia de la dimensión de género en sus programas, incorporada por equipos de asesores y asesoras, pero marca una distancia en su discurso. Se siente ajeno al tema y cuando tiene que enfrentarlo lo hace sin soltura.

El paradigma del conservadurismo tradicional en este punto fue representando por el actual Presidente Dr. Jorge Batlle, cuyo sector aglutina un número importante de adherentes y votantes mujeres. Las imágenes de mujer que traduce en su campaña están asociadas al rol más tradicional, vinculadas a la familia y la reproducción y, fundamentalmente, a su rol de “educadoras y garantes morales de los valores más tradicionales”. El paradigma de estas imágenes es su propuesta de “escuelas para madres” como alternativa a la crisis de valores que descomponen la familia. La otra imagen es la de la maternidad adolescente como “patología social”. Todo esto en un contexto político y programático de fuerte impronta liberal, y consecuentemente también de despolitización. El estilo de cercanías y emocionalidad interpersonal, señalado por Kathya Araujo, se reproduce claramente en el imaginario que articula esta presentación de la derecha uruguaya.

LAS MUJERES COMO PROTAGONISTAS: CANDIDATAS, VOTANTES, ESPOSAS

El protagonismo de las mujeres en la campaña estuvo más asociado a su apreciado rol de votantes que al de actrices políticas. En todos los casos de la región, el voto femenino tuvo rasgos un poco más conservadores que los masculinos, aunque esta es una tendencia que, por lo menos en Uruguay, parece estar cambiando. Por tanto, la convocatoria al electorado de centro y particularmente a los indecisos en la segunda vuelta, tuvo a la mujer como principal destinataria.

Como candidatas o actrices políticas las mujeres tuvieron, sin duda, un papel secundario. Chile parece ser la excepción, tanto por el protagonismo de Gladys Marín, como por el lugar que la mujer ocupó en la campaña de Ricardo Lagos, fundamentalmente en la segunda vuelta. Este protagonismo es confirmado efectivamente por el número de mujeres que el Presidente chileno designó en su gabinete.

En el informe de Uruguay se señalan algunos factores que contribuyen a dificultar el protagonismo de las mujeres en la campaña y que representa también la situación en los otros casos estudiados. Muchos de ellos se explican por el contexto político general, tales como la dificultad para una adecuada representación de sus intereses, la preeminencia de los medios de comunicación como espacio unidimensional de construcción de mensajes electorales, el protagonismo de la “opinión pública” como

factor legitimador y la escasa visibilidad o autorreconocimiento de los problemas de las mujeres como problemas políticos. A estos factores se agregan las dificultades provenientes de la coalición como forma de la competencia, con lo cual los temas consensuados entre partidos en plena segunda vuelta difícilmente incluyen la agenda de las mujeres.

El otro tipo de protagonismo de las mujeres es el de esposas. Este rol aparece en los tres países de distintas formas.

En Argentina es la ex esposa del Presidente Menem quien coloca en debate la relación entre la postura política pública de la figura y su subjetividad, su intimidad. La esposa en este caso, cumple *un rol de puente entre el rostro y el alma*, tránsito que pretende ser colocado como cuestión política. O sea, que la contracara de la personalización de la campaña puede ser efectivamente la apelación a conocer (o develar) la intimidad del candidato. Esto, que no es una práctica habitual en la cultura política de la región (aunque sí en otros países, donde la vida privada es una cuestión política), puede ser un rasgo innovador de esta campaña.

En Chile, la imagen paradigmática es la de María Estela, la esposa de Joaquín Lavín, que encarna la figura de lo femenino coherente con el discurso del candidato. Cumple exitosamente el rol de esposa legitimadora de la persona y de la autenticidad del discurso del candidato, con una imagen atractiva y “comprable” en términos de expectativa. Es la antinomia del caso de Zulema Yoma en Argentina.

En Uruguay se hace un análisis de las esposas que se vincula a los requerimientos de armonía, estabilidad y equilibrio emocional que una pareja heterosexual estable se supone, brinda al candidato. Es decir, como figura que representa lo femenino, no necesariamente por sí misma, sino porque completa la imagen prevalente de los atributos del candidato masculino ideal: padre, esposo, hijo.

Sin embargo, también aparecen rasgos comunes a los tres países que parecen estar asociados a patrones culturales distintos de los mecanismos institucionales.

V. INTEGRACIÓN REGIONAL Y MERCOSUR

Este es un punto que marca una de las diferencias más notorias entre los tres casos, seguramente vinculado a la escala de cada país y a las condiciones geopolíticas y económicas de cada uno. En Argentina y Chile es apenas tematizado, mientras que en Uruguay es un asunto relevante mas allá de la escasa elaboración de reflexiones sustantivas al respecto.

En Chile, el tema está contemplado en las plataformas tanto de Lagos como de Lavín, con particular énfasis en la propuesta del candidato socialista. Pero en ningún caso está presente en la agenda pública de los candidatos durante la competencia, lo que revela su escasa importancia en la opinión pública nacional.

Para la ciudadanía chilena es una cuestión ajena, entre otras cosas porque todavía Chile no es miembro pleno del Mercosur. Sin embargo, está presente en la agenda política, y Ricardo Lagos, en una de sus primeras manifestaciones en tanto Presidente electo, señaló que una prioridad de su gobierno es la integración regional y la concreción de pasos tendientes a consolidar su ingreso al Mercosur.

En Argentina el tema se discute en su connotación económica, pero no constituye tampoco un eje en la agenda de campaña. Por tanto, parece no haber sido considerado en los discursos analizados.

En Uruguay fue un tema de campaña y de alguna manera estuvo presente, tanto en el sistema político como en los actores sociales, entre ellos algunos sectores de mujeres organizadas. Es evidente que su importancia está vinculada al grado de dependencia del país respecto a los acuerdos comerciales, económicos y políticos del Mercosur. Sin embargo, a pesar de estar presente, no fue debatido en profundidad tratándose casi exclusivamente en su dimensión comercial sin abordar la dimensión política del mismo. Más distante aún fue la discusión respecto a la dimensión social del Mercosur.

Las posiciones de los candidatos muestran matices aun en este tipo de abordaje. La izquierda evitó reeditar un debate que generó resistencias en algunos de los sectores más radicales; el candidato presidencial del Frente Amplio abordó el Mercosur como un tema saldado en el ámbito interno y localizó sus expresiones en la crítica a la estrategia del gobierno en relación a la integración en general, señalando que el gobierno había priorizado la dimensión comercial, dejando de lado otras dimensiones de la integración económica (productiva, tecnológica, y financiera) así como la dimensión social e institucional del Mercosur.

El Partido Nacional reivindicó su paternidad respecto a la inclusión de Uruguay en las negociaciones procesada durante el gobierno del ex Presidente Luis Alberto Lacalle. Su debate acerca de la integración regional estuvo también vinculado a la necesidad de diferenciarse de su socio en la coalición de gobierno, planteando que era el momento de revisar el Mercosur y, en todo caso, reformularlo. Implícitamente, se sugería la ausencia de liderazgo político del gobierno colorado en este marco.

El actual Presidente Dr. Jorge Batlle es quien más recurre al tema, separando en la agenda el tema integración, del tema Mercosur. Inicialmente arriesga propuestas de revisar la prioridad de este bloque para Uruguay frente a otros organismos de integración (ALCA, NAFTA, ALADI); posteriormente revisa esta postura y se concentra en la formulación de otras dimensiones de la integración: la tecnológica, la de los sistemas educativos, la información, los recursos intelectuales, entre otras.

VI. CONCLUSIONES

El estudio de caso de las campañas electorales de los tres países analizados tuvo la complejidad de integrar perfiles de abordaje bastante diferentes de los tres temas que articularon el proyecto de investigación sobre “Mujer, Democracia e Integración Regional en el Mercosur”. Esto fue una dificultad, pero constituye también una riqueza que se ve potenciada por el hecho de incluir en esta publicación artículos que resumen los informes nacionales que constituyeron el *corpus* del trabajo. Los artículos respectivos permiten subsanar posibles omisiones de este análisis, y brindan la posibilidad de complementar las interpretaciones por cuenta de los lectores y las lectoras.

En relación al contexto democrático de la región, los tres países coinciden en un escenario político de estabilidad democrática y vigencia institucional que no se pone en cuestión desde posturas antisistémicas. Así las cosas, los temas de la agenda democrática pasan más por los contenidos de las agendas, la calidad de la democracia y la identificación de aquellos puntos relativos al “modo de ser democrático” que por la discusión acerca de la democracia como sistema.

En este marco, el análisis de la cuestión democrática desde una mirada de género trató de visualizar, identificar y caracterizar en las campañas y en los mensajes electorales aquellas formas sutiles, latentes y “naturalizadas” de autoritarismo, incorporadas en nuestras culturas.

Asimismo, la inclusión de la pluralidad (más que de la diferencia), y la ruptura de la hegemonía de la ética del consenso como perspectiva legitimadora de un orden “igualitario” son reconocidas como una cuenta pendiente de ese modo de ser democrático.

Los temas no resueltos de la democracia reaparecen en el escenario político en contextos de estabilidad, para convocar soluciones que no siempre fueron saldadas con los mecanismos institucionales que cada país se dio para procesar las transiciones. El tema de los desaparecidos y el reencuentro de la sociedad en términos de memoria, historia y justicia es el más relevante de ellos.

En suma, más que el reconocimiento de los derechos igualitarios o la vigencia de los estatutos formales que tienden a garantizarlos, la agenda democrática del siglo XXI parece requerir de profundización de la dimensión social y económica de la ciudadanía respecto de la dimensión política.

El contexto electoral y el sistema de partidos en los tres países configuró escenarios bipartidistas fuertemente polarizados en términos de confrontación electoral, así como una devaluación de los contenidos programáticos e ideológicos.

Este marco contribuyó a delimitar rasgos comunes del trámite de la competencia en los tres países: personalización, centralización en los “rostros” de los presidenciables, exclusión de los liderazgos emergentes y reducción del espectro temático de la campaña.

En los tres países se constata la debilidad de la incorporación de la agenda de género en los temas de campaña como consecuencia del escenario mencionado. La dificultad fue significativa tanto para promover el protagonismo de las mujeres desde perfiles transformadores de los roles tradicionalmente aceptados, como fundamentalmente para traducir los temas de la agenda de género en temas de agenda electoral.

A esos elementos del contexto político y electoral específico, se agrega en la región la debilidad de los actores colectivos. Las organizaciones de mujeres no tuvieron la capacidad de incidir en el sistema como para generar un debate público sobre sus temas que fuera insoslayable para los candidatos.

Las imágenes de mujer predominantes se aproximan a lo socialmente aceptado, con innovaciones interesantes en el caso de Chile, donde efectivamente esta perspectiva parece haberse traducido en un mayor protagonismo de las mujeres en el elenco de gobierno del Presidente electo.

La disociación entre la influencia de las mujeres en los programas partidarios y su no presencia en la agenda electoral permite concluir que se hace necesario imaginar mecanismos que incentiven la capacidad negociadora de aquellas que siendo asesoras, expertas o militantes políticas, puedan incidir en la formulación de propuestas programáticas.

La importancia de la opinión pública y de los medios de comunicación en la estrategia de campaña constituye otro factor de debilitamiento del protagonismo de las mujeres y de la inclusión de sus temas. Por tanto, una estrategia de incremento de su incidencia pasa por manejar más adecuadamente estos instrumentos y potenciar los recursos que habiliten a las mujeres para acceder a ellos.

Las mujeres siguen estando asociadas a los temas sociales, muchas veces abordados desde lógicas asistencialistas más que reguladoras de nuevos modos de articulación.

La relación Estado-sociedad civil fue poco visible y, en este contexto, la lógica de la interpretación por sobre la de representación constituye un bloqueo para uno de los mecanismos de movilidad más accesible a las mujeres.

La institucionalización de las políticas de género no fue un tema de debate aunque haya estado presente en los programas partidarios. Por lo tanto, es un indicador de que el incremento de la perspectiva de género en el aparato formal de la administración del Estado todavía está lejos de ser un tema político competitivo.

La integración regional es una dimensión con niveles de preocupación muy disímil en cada país. Su relevancia para la formulación de una estrategia regional del movimiento de mujeres todavía está distante de ser visualizada como tal.

La institucionalización del Mercosur como una oportunidad para la incorporación de la agenda de género está planteada exclusivamente en el informe de Uruguay. En este sentido, algunos grupos de mujeres han realizado movimientos de integración al Foro Económico Consultivo. Otras organizaciones, como las mujeres del movimiento sindical y ONG, como Cotidiano Mujer, están preocupadas por utilizar este recurso como una forma de anticipar la inclusión de la dimensión de género en esta nueva institucionalidad que es el Mercosur, antes que los espacios institucionales de gestión política se cristalicen.

En suma, la tendencia homogeneizadora del “pensamiento único” en lo económico, en lo político y en lo social, se suma a la fragmentación social de los intereses y de los actores colectivos. Este marco regional configura un escenario de nuevo tipo que deberá ser estudiado con mayor énfasis para articular estrategias nacionales y/o regionales de resignificación del movimiento de mujeres, de sus agendas y de las estrategias políticas para incidir en un modelo político que por ahora parece serle esquivo.

PALABRAS DE CAMPAÑA

La campaña presidencial en Argentina

Silvia Chejter
Alejandra Oberti
Graciela Varela

Silvia Chejter. Coordinadora del Centro de Encuentros Cultura y Mujer, CECYM. Docente e investigadora de la carrera de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales, de la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Consultora de Unicef.

Alejandra Oberti. Colaboradora de CECYM. Docente e investigadora de la carrera de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales, de la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Graciela Varela. Colaboradora de CECYM. Docente e investigadora de la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, de la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

I. INTRODUCCIÓN

La importancia de los movimientos sectoriales que actuaron y se manifestaron en la Argentina desde el retorno a la democracia en 1983 hicieron presumir que muchos de los temas y reivindicaciones que esos movimientos –de derechos humanos, de defensa del medio ambiente, de mujeres, contra la represión policial, entre otros– habían traído al debate público, serían el eje de una confrontación político discursiva en la reciente campaña para elecciones presidenciales de 1999. Ello, porque la mayoría de esos temas contribuían a la redefinición y el progreso del concepto y la práctica de la democracia real.

En los hechos, pesó mucho más la coyuntura inmediata, una coyuntura signada por el contexto legado por los diez años de gobierno del Presidente Menem que se tradujo en un deseo y necesidad imperiosa de cambio de la conducción política, tanto en su estilo como en su orientación.

Sin embargo, no se trataba de un cambio de 180 grados, ya que se seguía privilegiando la estabilidad económica, la búsqueda de aprobación de los organismos internacionales. La economía como prioridad siguió desplazando en importancia a otros valores, tales como 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 y ambientales.

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 en los cuales existieron coincidencias mutuas entre los tres principales contendientes que se constituyeron en la matriz básica en torno a la cual podían entablarse los debates y definirse las líneas de la campaña.

Un punto ineludible fue que la estabilidad monetaria y la convertibilidad en paridad con el dólar, eran intocables. Las encuestas realizadas coincidían en esto, y reflejaban el temor al retorno a una economía inflacionaria.

Otro punto fue reconocer el dictamen de las encuestas de opinión, que establecía que los problemas que más preocupaban a la población argentina eran tres: el alto

desempleo, la inseguridad urbana y el consiguiente auge delictivo, y la corrupción. Otros temas, tales como la inseguridad jurídica, y la inversión decreciente en salud y educación que por cierto eran denunciados, se mantuvieron en un segundo nivel y fueron relegados en el discurso electoral.

Aunque los primeros tres temas mencionados resultaron ser igualmente importantes en las encuestas, las propuestas y los argumentos se centraron sobre todo en torno a los dos últimos, es decir, a la corrupción y la seguridad pública. Con respecto al desempleo, hubo un consenso tácito en que un cambio de rumbo podía ser suficiente para detener la recesión y generar empleo, por lo que no hubo propuestas concretas para combatir el desempleo ni para reactivar la economía.

LÍMITES Y ALCANCES DE ESTE ESTUDIO. METODOLOGÍA Y CORPUS

Analizar una campaña política y el universo de tematizaciones que despliega supone un problema preliminar. Este es determinar y acotar el *corpus* textual que se constituirá 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 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 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 total de 420 artículos periodísticos recolectados de dos diarios de amplia tirada: *Clarín* y *Página/12*, a partir de junio de 1999 hasta el 23 de octubre de ese mismo año. 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 Partido Justicialista y la Alianza durante la campaña;
- los *spots* que integraron la campaña publicitaria televisiva.

Esto se complementó 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*. 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; contactarlos no fue 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. CONTEXTO LEGAL ELECTORAL ARGENTINO

En la década del noventa hubo dos hechos que deben ser señalados, por su incidencia en la campaña de 1999.

LA REFORMA CONSTITUCIONAL DE 1994

La estabilidad cambiaria, el control de la inflación y cierta estabilidad económica generaron a partir de 1991 un cierto consenso favorable al gobierno de Carlos Menem –y no sólo en los sectores sociales que más se veían beneficiados con estas medidas–, lo que permitió en las elecciones de 1991 y 1993 que 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 la legalidad para postularse a un segundo mandato consecutivo, lo que la Constitución vigente no le permitía.

A tal fin, Menem logró un acuerdo con Raúl Alfonsín (el referente máximo de la oposición), el llamado “Pacto de Olivos”, para convocar a una Asamblea Nacional Constituyente.

Esta Asamblea reformó la Constitución a partir de 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 vicepresidente;
- institución de la figura del Jefe de Gabinete de Ministros;
- autonomía de la Ciudad de Buenos Aires y elección ciudadana directa de su Jefe de Gobierno, hasta entonces designado por el Presidente de la Nación;
- elección directa de los senadores provinciales, designados hasta ese momento por las legislaturas provinciales;
- inclusión de un tercer senador de minoría por cada provincia.

Pero más allá de los acuerdos básicos, las/os constituyentes incluyeron también un conjunto de nuevos derechos y garantías, muchos de ellos considerando los más recientes tratados internacionales suscritos por Argentina.¹

LA LEY DE CUPOS

Antes de estos acontecimientos el 7 de noviembre de 1991, el Senado de la Nación sancionó de modo definitivo la ley llamada “de cupos”, que garantizaba el 30 por ciento de los cargos electivos a mujeres. La ley fue reglamentada el 8 de marzo de 1993 y aplicada por primera vez en elecciones de septiembre de ese mismo año.

Este proyecto satisfizo una demanda de las mujeres militantes de los partidos políticos y fue la consecuencia de su propio fracaso en lograr que se reglamentara –en sus respectivos partidos– el acceso igualitario a puestos de conducción y poder, lo que hubiera hecho innecesaria una ley nacional.

A fines de 1989 se había formado una red de Feministas Políticas, por sobre las distinciones partidarias, para terminar con su marginalidad y su exclusión de las esferas del poder político. 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 reglamenta-

1. La Constitución reformada en 1994 otorga jerarquía constitucional a los siguientes tratados: Declaración Universal de Derechos Humanos, Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre, Convención Americana sobre Derechos Humanos, Pacto Internacional sobre Derechos Económicos, Sociales y Culturales, Pacto sobre Derechos Civiles y Políticos, Convención para la Prevención y la Sanción del Delito de Genocidio, Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racial, Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, Convención contra la Tortura y Otros Tratos o Penas Cruces, Inhumanos o Degradantes y Convención sobre los Derechos del Niño.

ción desvirtuara el espíritu de la ley o dejara espacio para interpretaciones divergentes de los partidos políticos y de los jueces electorales.

A pesar de esto, la reglamentación definitiva permitió un incremento progresivo y notorio en el número de mujeres² que ingresaron en la Cámara de Diputados o en las representaciones provinciales y municipales que adoptaron leyes similares a la ley nacional, y ello a pesar de que las mujeres tuvieron que reclamar ante la justicia, con éxito generalmente, en más de una oportunidad para que la ley fuera observada.

III. LA CAMPAÑA ELECTORAL

Las formas que asumieron las prácticas políticas en la Argentina de la década del noventa condicionaron una campaña electoral fuertemente mediática; "tibia" en cuanto a su poder de convocatoria y movilización populares; pobre desde el punto de vista argumentativo, en tanto los candidatos representantes de las mayores fuerzas políticas de Argentina no presentaron tesis o posiciones ideológicas marcadamente opuestas.

La Alianza había realizado elecciones internas abiertas a fines de noviembre de 1998. En esa contienda se enfrentaron por la Unión Cívica Radical (UCR), Fernando De la Rúa y por el Frente por un País Solidario (FrepaSo), Graciela Fernández Meijide. Salió triunfante el candidato de la UCR por un amplio margen de votos.

Quedaron así consagrados como candidatos Fernando De la Rúa para presidente y Carlos "Chacho" Alvarez del FrepaSo para vicepresidente. Graciela Fernández Meijide, derrotada en esas internas por De la Rúa, quedó como candidata a gobernadora de la Provincia de Buenos Aires, la provincia más populosa y rica del país.

El Partido Justicialista demoró muchísimo más en elegir una fórmula presidencial, porque el Presidente Menem, con el apoyo de su entorno más cercano, realizó múltiples maniobras para poder presentarse por tercera vez consecutiva como candidato a presidente, a pesar de que la Constitución de 1994 se lo prohibía. 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, fórmula que sólo avanzado el mes de julio de 1999 pudo proclamarse definitivamente.

2. El incremento de la representación de mujeres pasó desde el inicio de la década, en que oscilaba en valores entre el 3 y 6 por ciento (según las cámaras), a una cifra muy cercana al 30 por ciento en estas últimas elecciones.

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

Los candidatos a presidente de los dos partidos mayoritarios, Fernando De la Rúa y Eduardo Duhalde, con una larga trayectoria política, dirigían los dos mayores distritos electorales del país y ocupaban los dos cargos de mayor poder político después del de presidente: De la Rúa era Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y Duhalde Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, dos gobiernos que administraban los dos presupuestos más elevados del país luego del presupuesto nacional.³

Ambos apelaron durante la campaña a los valores tradicionales de la familia y tenían excelentes vinculaciones con sectores de la Iglesia. Además, Duhalde no cesó de evocar al peronismo histórico y en el punto más alto de la campaña llegó incluso a reflatar 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 inocultable el giro operado por Duhalde en relación a sus anteriores actuaciones cuando aún no estaba enfrentado a Menem y lo secundaba fielmente.

El tercer candidato en danza, con alguna posibilidad, fue Domingo Cavallo, ex ministro de Economía del gobierno de Menem entre 1991 y 1996, artífice del Plan de Convertibilidad antiinflacionario y responsable de gran parte de la política económica del gobierno menemista, hasta que Menem le pidiera su renuncia. Poco después de su renuncia fundó Acción por la República, un partido cuyo principal referente era él mismo y que lo llevó como candidato a presidente. Esperaba convertirse en árbitro de la situación en caso de producirse un *ballotage* entre los dos partidos mayoritarios, lo que finalmente no ocurrió.

En 1999, meses antes de la elección presidencial, se fueron sucediendo 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 amplia derrota de la UCR en Córdoba, una provincia tradicionalmente radical. También los peronistas lograron derrotar al general Bussi en Tucumán, figura preponderante del Proceso Militar de 1976, y que contó con apoyo menemista en más de una oportunidad. Fue claro que las preferencias que De la Rúa tenía a nivel nacional no eran vigentes a nivel provincial.

En síntesis, la campaña de 1999 presentó tres candidatos con posibilidades de triunfo (dos de ellos representantes de los partidos mayoritarios y un tercero que esperaba terciar en caso de existir *ballotage*), pero con una discursividad política poco diferenciada.

3. La ciudad de Buenos Aires, con su área conurbana, y la provincia de Buenos Aires, con alrededor de 23 millones de habitantes, representan el electorado mayoritario del país.

IV. LA CAMPAÑA EN LA PRENSA GRÁFICA

La campaña registrada en la prensa gráfica rindió cuenta inicialmente de los antecedentes que condicionaron la posición simbólica de las fórmulas presidenciales de los dos partidos mayoritarios. Los diarios tematizaron extensamente la interna justicialista y los acercamientos y distancias que el candidato Eduardo Duhalde mantuvo con el presidente en ejercicio Carlos Menem, quien hasta último momento jugó su carta para la reelección, y que, frustrada esta posibilidad, intentó posicionarse como la figura fuerte del justicialismo si se perdían las elecciones con vistas al 2003. A su vez, con respecto a la Alianza, no dejaron de considerar a Fernando De la Rúa, Carlos Alvarez y Graciela Fernández Meijide como los referentes incuestionables de la coalición, en tanto fórmula presidencial los dos primeros y candidata a la gobernación de la provincia de Buenos Aires la segunda. Aunque Fernández Meijide había sido propuesta por el Frepaso como candidata a presidente en las elecciones internas de la Alianza en noviembre de 1998, la prensa no registró disputas por el poder simbólico ostentado por De la Rúa cuando se puso en marcha la campaña presidencial.

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 sobre-determinadas 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.⁴

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).

Es por ello que se describieron de modo contrastante algunas características del “estilo *Clarín*” y del “estilo *Página/12*”. En ese sentido, *Clarín*, que apuesta

4. Seguimos aquí a Oscar Steinberg (1982), quien analiza las ideologías subyacentes a los proyectos editoriales de *La Prensa*, *La Nación*, *Caras y Caretas*, y *La Razón*, que representan un repertorio de propuestas permanentes de los órganos noticiosos y de opinión.

estilísticamente a la objetividad y al pluralismo de opiniones, no deja de evidenciar su presencia editorial en los títulos, el uso de negritas y destacados, la selección de declaraciones específicas de los candidatos y en las fotografías que acompañan los artículos. Con respecto a estas últimas, *Clarín* proponía al lector una imagen de De la Rúa como presidente y una imagen de Duhalde como mero candidato.

En el caso de *Página/12*, las operaciones de ironía y parodia típicas de su estilo que postulan una relación cómplice con el lector, dejaron traslucir en esta campaña presidencial una mirada crítica y distante con respecto a la discursividad producida por la actividad política formal.

Sobredeterminadas por las estrategias de cada título, según sus respectivas políticas de legitimación discursiva periodística, las palabras de los candidatos también resultaron objeto de operaciones de “achatamiento”, reducción temática y conceptual: los contenidos de lo dicho por los candidatos aparecieron adelgazados, reducidos a pocas líneas.

Cabe puntualizar que la discursividad política en las campañas proyectó una escena donde los candidatos “daban” su palabra a la ciudadanía y exhibían su carisma. Esta especie de teatralización en la que los políticos serían 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 mitin o el acto público en lugares abiertos o la publicidad de las ideas a través de la prensa. Es así como el discurso político llega a la ciudadanía fundamentalmente a través de los distintos géneros que constituyen la discursividad periodística. Estos textos fragmentarios y modalizados por otras voces enunciativas son aquellos con los que cuenta el ciudadano para rendir cuenta del espesor de la discursividad política ya que éstos son los que tienen más amplia circulación social.

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 esta última se siga realizando–, no conforman los aspectos privilegiados de la estrategia de los partidos para transmitir a la ciudadanía su palabra programática.⁵

Resulta elocuente en este sentido la inversión realizada en publicidad audiovisual, gráfica y de vía pública, tanto partidaria como oficial. Llegó a hablarse de 80 millones de dólares, lo cual convierte esta campaña en la más cara conocida en el país. Si a ellos se suman los 19,6 millones de dólares gastados por la Presidencia de la Nación, por la campaña “Menem lo hizo”, a pesar de que Menem ya no era candidato, la cifra rondaría los 100 millones.

5. Esta es la razón por la que las plataformas electorales, aunque se leyeron, no fueron incluidas como parte del *corpus* de esta investigación.

V. EL ESCENARIO ARGUMENTATIVO

Los protagonistas del escenario polémico convocado necesariamente por la campaña electoral, los candidatos de los dos partidos mayoritarios, Eduardo Duhalde y Fernando de la Rúa, no mostraron diferencias de sustento en cuanto a sus posicionamientos. Más bien optaron como estrategia un sutil equilibrio entre no diferenciarse en lo sustancial del modelo político-económico oficialista y predicar de sí mismos la diferenciación (“el cambio”) en lo que toca al tenor, al estilo de la “era menemista” que puede sintetizarse en la expresión “pizza y champagne”, que se vincula a la distribución desigual de la riqueza (alta tasa de desempleo y enriquecimiento de un sector), la farandulización de la política, los fuertes indicios de corrupción, un Poder Judicial fácilmente manipulable, una creciente ola de inseguridad y fuerzas de seguridad fuera de control del poder político.

Lo que se observa es que el escenario argumentativo requirió poner en la controversia a un tercero, el presidente en ejercicio Carlos Menem y su política. Así se constituye una pareja de contendientes (De la Rúa y Duhalde) que proclamaron argumentos de diferenciación de un oponente con poder (Menem), pero que sin embargo no competía por la presidencia y no intentaron de igual manera distanciarse entre sí.

Por su parte, 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 activos de la escena argumentativa implicada en la discursividad política de campaña, terciando en los debates e impulsando la inclusión en la agenda electoral de temas tales como el aborto.

Un lugar en la argumentación política también lo tuvo Domingo Cavallo, candidato de Acción por la República, quien presentó un discurso levemente discordante con el tono de la campaña. Dedicado a construir su perfil desde el eje del saber-hacer, como ex ministro de Economía exitoso de la primera gestión de Menem, descargó sus golpes contra De la Rúa y Duhalde esgrimiendo y denunciando las dificultades financieras de sus gobiernos.

Este panorama dibuja de por sí la no emergencia del debate ideológico. Se sumó a esto la escasa difusión de posturas programáticas de izquierda y de sectores progresistas como viene evidenciándose en Argentina en los últimos años, debido a una polarización que las excluye y que su fragmentación agrava.

Se presentaron a comicios seis pequeñas agrupaciones: el Partido Obrero, el Frente de la Resistencia, el Partido Socialista Auténtico, el Partido de los Trabajadores Socialistas, Izquierda Unida y el Partido Humanista. Los dos últimos propusieron mujeres como cabezas de sus fórmulas presidenciales: Patricia Walsh y Lía Méndez, respectivamente, quienes en su discurso recuperaron algunas consignas del movimiento de mujeres cuando el tema del aborto ocupó la agenda de campaña.

VI. LA PERSONA/PERSONALIDAD DE LOS CANDIDATOS COMO TEMA

LOS "TEMAS" COMO EXCUSAS

Eliseo Verón (1987) propone para caracterizar el discurso político en el plano del enunciado –lo que se dice– los siguientes 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" (Rieffel, 1992). Por eso, profundizando en el análisis del universo de temas 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 Argentina, para posicionarse ante la opinión pública como "el mejor candidato" según su dimensión como individuos, como 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 presentarse como **el cambio**, salvo respecto a los lineamientos de fondo de la política económica de Menem o, como se verá después, su postura antiabortista.

Más bien, la campaña de los candidatos a la presidencia 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. Las frases protagonistas en el orden temático son, con relación a Duhalde, las cualidades de decisión, fuerza, experiencia, sencillez, bonhomía, "con decisión", "honesto", "víctima de una campaña de desprestigio". Con relación a De la Rúa, austero, conciso, formal, sin vueltas, "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 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, ideales, principios. En esta campaña no hubo apelación al “proyecto”, a un proyecto alternativo, sino a cambios de estilo. No hubo convocatoria/apelación a valores o principios identificatorios: la Patria, el Movimiento, la Nación, la Ciudadanía, la Participación.

Los candidatos representaron escasamente 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.

Sólo 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 “jugar más fuerte” en los últimos tramos de la campaña; o bien, proponiendo argumentos un tanto más sustanciales desde lo programático (por ejemplo, dar impulso a la Concertación, bajar el IVA a un 15 por ciento o adoptar una postura más frontal contra el ajuste propuesto por el Fondo Monetario Internacional hacia finales de septiembre), o 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 de Acción por la República, también descargó sus críticas en torno a los argumentos esgrimidos por Duhalde en esta coyuntura denunciando que la idea de la Concertación⁶ era suya y que se la había robado 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 delinearse como “el mejor hombre para el cambio” sin profundizar en su espesor temático), vale agregar que estas medidas o propuestas de campaña estaban contradiciendo la plataforma aprobada por su partido y eran poco creíbles.

6. Propuesta de Concertación entre empresarios, gobierno, trabajadores y políticos sobre un paquete de leyes de emergencia contra la recesión y el desempleo por la cual trabajó el candidato del PJ para lograr su tratamiento en el parlamento sin lograr convocar el quórum necesario.

Así pues, los temas fueron aludidos, convocados como “ingredientes *ad hoc*” para apuntalar una de las tematizaciones centrales de esta campaña política, cual fue la de la persona/personalidad de los candidatos para presentarse así como “el cambio”. Las palabras aparecieron deflacionadas en su fuerza referencial política.

Pero más aún, hubo una ausencia de “palabra” sobre problemas que no aparecieron 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 al Mercosur), muestran claramente que en esta campaña fue más amplio el universo de lo que no se habló de lo que se dijo.

VII. LOS TEMAS DE LAS 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 propio Presidente en ejercicio, Menem, como arrastre de su posición a lo largo de sus años de gobierno durante los cuales Argentina tuvo un decidido alineamiento con el Vaticano en ese tópico, pero sabiendo además las consecuencias que tendría su intervención y las dificultades y disensos que provocaría en la Alianza.

Por un lado, Duhalde, desde el inicio de la campaña, se vio comprometido a ratificar la posición de Menem en este 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.

Pocos días después *Clarín* publicó un artículo titulado “El Vaticano pide un compromiso” (30 de julio de 1999, 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 asistiría 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 debieron definir en esa ocasión la posición que adoptarían si llegaban a la presidencia, ya fuera en el país o en las conferencias internacionales que aceptan el aborto o, al menos, no lo condenan terminantemente.

Si bien la posición subjetiva de los dos candidatos era abiertamente antiabortista desde siempre, 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 de agosto de 1999, 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” (*Página/12*, 5 de agosto de 1999, 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 menemista, 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 de septiembre de 1999, pág. 6).

Esta postura era fundamentalista ya que no admite ninguna discusión; aquí no entra el lenguaje de los derechos, ni de las necesidades. Si la vida viene de Dios, será El quien determinará su valor y los hombres tienen poco o nada que decir al respecto, más que defenderla a cualquier precio.

Recapitulando, se puede decir que si bien la postura de ambos candidatos fue 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.

En esos días siguieron las acusaciones de abortista contra Graciela Fernández Meijide. Un grupo de legisladoras justicialistas sacó a relucir un viejo proyecto de ley que había propuesto legalizar el aborto en determinadas circunstancias firmado por las entonces diputadas Fernández Meijide (Frepaso) y Patricia Bullrich (justicialista en ese entonces) 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 de septiembre de 1999, pág. 2).

Aparentemente, este tema, en el que no existían mayores discrepancias internas en el Partido Justicialista, sirvió para unificar filas al interior de ese partido, 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 el cual se pudieran escuchar las diferentes posturas.

Más allá de las acusaciones del oficialismo a algunos sectores de la Alianza quedó claro que **ninguno de sus referentes, fuera cual fuere su postura personal, estuvo dispuesto a traer este tema a la campaña electoral.** Tal vez la postura más paradójica en este sentido fue la de Fernández Mejjide 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.

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 **los dirigentes de la oposición se limitaban a decir que eran tan antiabortistas como el oficialismo, pero que de este tema no iban a hablar.**

A nivel de la campaña presidencial y sacando a los partidos mayoritarios y con posibilidades 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.

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 apareció un cuestionamiento serio y grave. El diario *Página/12* de esa fecha publicó en su portada una foto de 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 que había abortado cuando estaba casada con Menem y que él la había acompañado plenamente en su decisión.

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 a su ex esposo y padre de sus hijos.

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 a un

programa político de gran audiencia, pero su intervención tuvo que ver básicamente con el asalto ocurrido ese mismo día y sólo al final del reportaje, Grondona (periodista conductor de un programa televisivo de actualidad de gran audiencia) le preguntó al pasar sobre las explosivas declaraciones de su ex esposa. Menem se limitó a contestar:

“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 de septiembre de 1999, Azul TV).

Menem no dudó en decir que de **ese tema no quería hablar y su entorno se hizo eco.**

Mientras tanto, los principales dirigentes de la coalición opositora, en declaraciones a los medios, decidieron 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.

El mismo día, en la portada 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”. (*Página/12*, 17 de septiembre de 1999).

Las repercusiones de las declaraciones de Zulema Yoma fueron explosivas inicialmente. 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 televisión. Al día siguiente, *Página/12* le volvió a dedicar la portada 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 además reclamaban la mayoría de los políticos, 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 posteriormente a las declaraciones de Zulema Yoma, el mismo silencio con el que eran tratados los estimados 400.000 abortos al año que se realizan en Argentina,⁷ todos en condiciones de ilegalidad y clandestinos, en clínicas de lujo y en miserables pseudo consultorios. Del mismo modo en que se silencian las no se sabe cuántas mujeres que mueren todos los años. Muchas mujeres políticas callaron, incluso algunas de aquellas que tenían una 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 en un marco más amplio: la candidata de la Alianza no sólo sería abortista, sino además atea y anticristiana.

Se observó así, 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 en los que la vida de las mujeres poco importaría.

7. Dada la ilegalidad de las prácticas abortivas, no hay estadísticas oficiales. Sin embargo, muchos profesionales de la salud, así como organizaciones de mujeres, estiman que la cantidad de abortos clandestinos en Argentina oscila entre 400.000 y 500.000 por año.

VIII. LA CAMPAÑA MISMA COMO TEMA

Frente a la ausencia de debates estrictamente políticos, en la prensa aparecen enunciados que se refieren a lo que podríamos denominar “el *marketing* político”. Esto quiere decir que el otro tema central de esta contienda electoral fue la campaña en tanto discurso, lo cual en cierto modo frustró el acercamiento a enunciados políticos de los candidatos. 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.

De hecho, 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 que diseñaron la imagen de cada candidato.

Obturado hacia mediados de septiembre el mecanismo de despliegue referencial estrictamente político, dado que el candidato de 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 presupuso una serie de réplicas argumentales a través de los *spots* televisivos. La tematización de la campaña misma tuvo una fuerte “metadiscursividad publicitaria” entendiendo por ella aquellas operaciones de referenciación a otros discursos o al propio discurso.

Marcada metadiscursividad y una contextura virtual son características visibles de esta campaña que la vinculan al universo de estrategias discursivas propias del actual estilo de la época.

LOS DISCURSOS DE CAMPAÑA

En lo que se refiere a los discursos que los candidatos pronunciaron durante la campaña, se registra una atención menos marcada que en el registro escrito de sus palabras ya que los mismos 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.

Es así como los comandos de campaña del justicialismo y la Alianza sólo facilitaron un escueto *corpus* constituido por tres subespecies de textos: los discursos de lanzamiento de la fórmula o de la plataforma ante sus partidarios, los pronunciados en actos organizados en distintas localidades y las exposiciones o charlas que los candidatos hicieron frente a referentes sociales que los habían invitado especialmente, por ejemplo: la V Conferencia de la Unión Industrial Argentina, 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.

Con respecto a los discursos ante los partidarios, las condiciones de producción del discurso de cada presidenciable fueron 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, presupusieron la atribución de una fuerza simbólica incuestionable desde muchos meses atrás. Estas condiciones de producción diferentes determinaron las tematizaciones y el lugar enunciativo desde donde hablaba cada candidato. Duhalde, a partir de esta coyuntura dada por su proclamación oficial como candidato del justicialismo, intentó no confrontar directamente al gobierno de Menem, y asumió 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, concedía réditos al menemismo y comprometió 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.

Sin embargo, De la Rúa, dado que 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, adoptaba una estrategia de apelación a los partidarios en este discurso a partir de una convocatoria amplia, puesta en evidencia por el uso de un “nosotros inclusivo”: los referentes del Frepaso (Alvarez y Fernández Mejjide), los referentes de otras líneas internas del radicalismo (Raúl Alfonsín y Rodolfo Terragno); un “ustedes” más un “yo” enunciativo, que asume la responsabilidad de la conducción: “La Alianza no es idea mía, ni de Chacho, ni de Graciela, ni de Raúl, ni de Rodolfo”. 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: “La Alianza es idea nuestra”, “del pueblo”. 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, montadas sobre las consignas y los eslogans, martillaron la percepción de la opinión pública sobre la base de tres o cuatro ideas fuerza.

De la Rúa pronuncia: “Voy a ser el Presidente de una Argentina distinta”, 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

campana de De la Rúa construye su estrategia para erigir al presidenciable en presidente.

En relación a los discursos pronunciados en los actos organizados en distintas localidades, las modalidades expresivas y tematizaciones del discurso de De la Rúa coinciden con las características que presentaron sus palabras frente a sus partidarios o en los *spots* televisivos. Su estrategia consistirá en establecer 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”.

Los discursos de Duhalde corresponden a aquellos que pronunciaba para dar apoyo a un candidato a intendente o a gobernador dentro de la interna justicialista o en el seno de una campana electoral provincial. Por lo tanto, principalmente son discursos que tienen como auditorio a los partidarios. Su objetivo radica en apoyar a esos candidatos, quienes, una vez elegidos, serían un factor de 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. En algunos de ellos, Duhalde adopta como estrategia no nombrar a De la Rúa sino al ex Presidente Alfonsín y con este movimiento, sitúa al radicalismo y a Menem en el pasado, constituyéndose él como el futuro, aunque señalando que su posición recoge no obstante los más genuinos valores tradicionales del peronismo. Así, la estrategia discursiva ante los partidarios convocados a estos actos de campana —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.

Con respecto a los discursos ante referentes sociales, el material facilitado por ambos comandos de campana exhibe un mayor número de discursos de De la Rúa y sólo uno de Duhalde. Esta diferencia encontrada en ambos conjuntos podría sugerirnos algunas hipótesis sobre los criterios de selección que se tuvieron en cuenta. Por una parte, dada la cohesión discursiva de los términos planteados por De la Rúa en sus discursos a la ciudadanía en general, un solo ejemplo bastaba para ilustrarlo. En cambio, se incluyeron más discursos ante los referentes sociales ya que aportaban un despliegue referencial mayor de las propuestas programáticas y la construcción del candidato como estadista.

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 sector de los indecisos.

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 se refiere a amalgamar una serie de enunciados montados sobre las consignas y los eslogans. Ante estos auditorios, De la Rúa presentará un discurso en 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 de Argentina, el rol estratégico del Mercosur y la posibilidad de su acercamiento a la Unión Europea. Los efectos de sentido de estos procedimientos discursivos consisten en posicionarlo como un candidato idóneo y respaldado por un equipo consolidado de trabajo.

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.

IX. 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. Dada su vastedad, se trabajó solamente con los 20 avisos que conforman la campaña “Presidente De la Rúa” y los 68 *spots* de la campaña de Duhalde. Algunas de las observaciones son las siguientes:

- Desde el punto de vista estilístico, la campaña de la Alianza forma una totalidad cohesionada. En cambio, la campaña del candidato por el PJ presenta varios estilos publicitarios y en ocasiones contradictorios porque apuntan en direcciones divergentes, sin producir un efecto global de sentido.
- A nivel referencial-semántico, la campaña de De la Rúa dibujó progresivamente sus tematizaciones teniendo en cuenta 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. Estas mismas ideas fuerza fueron retomadas en los otros medios a través de los cuales se vehiculizó la palabra del candidato, como la publicidad radial y los afiches callejeros, lo cual generó un contundente efecto persuasivo y la construcción de una sólida imagen de De la Rúa. En los *spots* no se argumenta desde la racionalidad o la viabilidad de las propuestas, sino que se apela a los sentimientos de los votantes: “Olvidate de las encuestas, olvidate de quién va ganando, eso no va a cambiarte la vida, acordate 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”. En cambio, dadas las diferentes condiciones de producción de los avisos de la campaña justicialista, ésta no construye 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.

- Fernando de la Rúa, así como el discurso de toda la Alianza, basó la construcción de los candidatos y sus oponentes en los *spots* a partir de una tópica axiológica (bueno/malo). El candidato y su opción partidaria hablaban de la corrupción, de la fiesta menemista mientras ellos encarnaban 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 sus oponentes 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”. 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 eslogan final de la campaña: “Presidente De la Rúa”, que implica que De la Rúa no compite contra otro candidato a la presidencia, sino que es la única opción válida.

Por su parte, a Duhalde le resulta difícil estratégicamente 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 propu-

sieron 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. 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 luchas al interior de la Alianza.

Para finalizar, unas observaciones sobre el papel persuasivo jugado por los cuerpos de los candidatos. Si la fuerza persuasiva se sostiene poco en los contenidos políticos e ideológicos de los discursos de los presidenciables, 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 ellos 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. Su cuerpo y 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. 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. Diversas técnicas de montaje y superposición de imágenes (sobre banderas argentinas flameando, sobre la multitud entusiasta) recortan su figura y 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 a 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 significativos del candidato que se representan a lo largo de la campaña visual. Por lo menos pueden contarse cuatro perfiles del candidato que se contradicen y que, por lo tanto, no contribuyen a dar una imagen sólida y convincente de Duhalde.

X. 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.

Por tanto, un punto de partida del análisis es el hecho que De la Rúa tuvo desde el inicio enormes ventajas en las intenciones de voto. Por cierto que la definición tardía de la fórmula justicialista Duhalde-Ortega, en agosto de 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 ende, 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 reducir 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 llegar a 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, son 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 el diseño de las estrategias de campaña.

La estrategia de Duhalde se basó, por un lado, en la necesidad de evitar 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, entre otras–, y, por otro lado, en 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 en confrontaciones eleccionarias de otros países donde también los candidatos confluyeron 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 decepción generalizada ante la crisis fiscal y el crecimiento de la deuda externa e interna, a pesar de las privatizaciones, el Plan Brady y el flujo de inversiones que llegaron al país.

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, ¿qué tipo de campaña podría haber logrado tal cosa? Salvo algún inesperado traspié personal de De la Rúa, eso no parecía y sigue sin parecer probable.

Por otra parte queda la duda si pese a que Duhalde desplazó a Menem, votar por De la Rúa no significó más concretamente votar contra Menem 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

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, su delfín en la provincia de Buenos Aires y su sostén político en su primera reelección.

En el tema de la seguridad, la mala imagen de la policía provincial bonaerense, responsabilidad de Duhalde, 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 en relación a estos problemas, también definieron la contienda en 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 poner en peligro su llegada a 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 una 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 años ochenta. Como se dijo en la introducción, todos ellos contribuían a la calidad de la democracia.

La ausencia de estos temas, y entre ellos los referidos a mujeres que debían ser especialmente considerados por este estudio, implicó un achatamiento conformista compartido por los candidatos que restó vuelo y audacia a las propuestas de cambio. Y un tema álgido para las mujeres, como el 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.

BIBLIOGRAFÍA

- Agacinski, Sylviane. 1998. *Política de sexos*. Madrid: Taurus.
- Amorós, Celia. 1990. *Mujer, participación, cultura política y Estado*. Buenos Aires: Ed. de la Flor.
- Chejter, Silvia, comp. 1992. *El sexo natural del Estado*. Montevideo: Nordan.
- Ciriza, Alejandra. 1993. Feminismo, política y crisis de la modernidad. *El Cielo por Asalto*, N° 5, Buenos Aires.
- Diario Clarín. 1997. *Manual de estilo*. Buenos Aires: Clarín/Aguilar.
- Labastida Martín del Campo, Julio, coord. 1985. *Hegemonía y alternativas políticas en América Latina*. México: Siglo XXI.
- Laclau, Ernesto. 1996. *Emancipación y diferencia*. Argentina: Ariel.
- Lechner, Norbert. 1986. *La conflictiva y nunca acabada construcción del orden deseado*. Madrid: Siglo XXI.
- MacKinnon, Catharine. 1995. *Hacia una teoría feminista del Estado*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Mangone, Carlos; Warley, J., ed. 1994. *El discurso político del foro a la televisión*. Buenos Aires: Biblos.
- Mangone, Carlos. 1994. Acerca de consignas y slogans. En: Mangone, Carlos y Warley, J., ed., *El discurso político del foro a la televisión*, Buenos Aires: Biblos.
- Pateman, Carole. 1995. *El contrato sexual*. Barcelona: Editorial Anthropos.
- Rieffel, Remy. 1992. Sobre el vedetismo en los medios. En: Autores varios, *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa.
- Scavino, Dardo. 1995. Terror ¿La condición Argentina? *El Rodaballo*, N° 2, Buenos Aires.
- Steinberg, Oscar. 1982. Utopías periodísticas: el uno, el otro y el espejo. *Medios y Comunicación*, N° 20, Buenos Aires.
- Verón, Eliseo. 1997. De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía. En: Isabel Veyrat-Masson y Daniel Dayan, comp., *Espacios públicos en imágenes*, Barcelona: Gedisa.
- _____. 1987. La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En: Varios autores, *El discurso político. Lenguajes y acontecimiento*, Buenos Aires: Hachette.
- _____. 1987. *La semiosis social*. Buenos Aires: Gedisa.
- _____. 1985. El análisis del Contrato de Lectura, un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. En: *Les media: expériences, recherches actuelles, applications*, Paris: IREP.

OPORTUNIDADES Y DESAFIOS EN EL ESPACIO PÚBLICO POLÍTICO

La campaña presidencial en Chile

Kathya Araujo

I. INTRODUCCIÓN

Los procesos electorales son momentos privilegiados para tomarle el pulso a una sociedad. Ellos, entre otros aspectos, ponen en evidencia las reglas y códigos que rigen y estructuran el espacio político y nos informan acerca de la salud democrática de la institucionalidad política de un país. Permiten, también, observar los niveles de representatividad de ciertas colectividades y de sus propuestas, al mismo tiempo que dan ocasión de analizar las dinámicas, estrategias y juego de poderes actuantes en la confrontación de los diferentes actores políticos y sus agendas electorales en busca de reconocimiento y aceptación en el espacio público.

El estudio¹ cuyos resultados sirven de base a este artículo partió del marco de comprensión anterior. El objetivo planteado fue identificar las formas en que los temas de mujer, democracia e integración regional contenidos en las agendas electorales de las diferentes candidaturas estudiadas aparecían en el espacio público en el marco de la campaña electoral chilena 1999-2000. De manera específica, nos propusimos indagar las formas de presencia de estos temas, así como los determinantes de las ausencias. Desde esta perspectiva, resultó indispensable abordar dos dimensiones:

- los rasgos constitutivos del espacio público político en el que las agendas electorales eran construidas, promovidas y puestas en competencia. Ello, concibiendo la política como el resultado de un interjuego entre reglas del sistema político, comportamiento de actores políticos y ciertas características particulares de la configuración del espacio público nacional: determinantes históricos y sociales, formas de mediación, rasgos psicosociales, entre otras;
- las formas de construcción del discurso electoral en cada candidatura, sus lógicas y determinaciones conceptuales y estratégicas, así como las

1. "Mujer, Democracia e Integración Regional en la campaña electoral chilena 1999-2000", realizado en la Fundación Instituto de la Mujer en colaboración con Daniel Zegers. La investigación se centró en el análisis de las tres candidaturas principales: Ricardo Lagos, Joaquín Lavín y Gladys Marín. Nos basamos en el análisis de entrevistas en prensa escrita y televisiva, propaganda escrita y televisiva, discursos de campaña y debate televisivo. Asimismo, realizamos un análisis de la coyuntura nacional considerando el material recogido cotidianamente en medios de prensa escrita. En todos los casos se trató de medios de comunicación especificados con anterioridad. La investigación se llevó a cabo entre septiembre de 1999 y marzo del 2000.

dinámicas en la interacción con los discursos en competencia y la opinión pública.

La configuración estructural y discursiva de la esfera pública política, así como la dinámica de la competencia en ella y sus consecuencias constituyeron, por un lado, el marco en el que pudimos dar cuenta de la dinámica de las presencias y ausencias de los temas previamente definidos. Pero, más allá y en un segundo nivel, el análisis de estas esferas y la interacción en y entre ellas tuvo como objetivo aportar a una reflexión acerca de las oportunidades y restricciones para la incorporación de temas en las agendas públicas y políticas así como de nuevos actores.

Este artículo discute los resultados obtenidos en relación con sus consecuencias en términos de oportunidades para la incorporación de nuevos temas y actores/as desde dos perspectivas: 1) la configuración, valores y orientaciones del sistema político; 2) la creciente influencia de los medios de comunicación y *marketing* político en las estrategias discursivas políticas.

II. VALORES, ORIENTACIONES Y CONFIGURACIÓN DEL SISTEMA POLÍTICO Y SUS CONSECUENCIAS PARA LA INCORPORACIÓN DE NUEVOS TEMAS Y ACTORES/AS

En este punto me interesa mostrar cómo biposicionismo, ética del consenso y valor de estabilidad, y polarización se relacionan con una reducción del espacio para nuevos actores/as y de oportunidades para el ingreso de temas en la agenda. Al mismo tiempo, ofrecer algunas reflexiones sobre los riesgos que estas características podrían comportar y algunas sugerencias para enfrentar estos posibles riesgos.

BIPOSICIONISMO

Un aspecto resaltante de la configuración del escenario político en el último proceso electoral chileno² fue que en él se manifestó una agudización de la tendencia al biposicionismo.

2. Las elecciones chilenas se decidieron en segunda elección, porque ninguna de las candidaturas obtuvo el cincuenta por ciento más uno de apoyo contemplado por la ley electoral del país en la primera vuelta. La primera elección se llevó a cabo el 12 de diciembre de 1999, la segunda el 16 de enero del 2000.

Ello se expresó en la forma que tomó la división del espacio político según criterios de adhesión electoral. En efecto, a pesar de que en este proceso se enfrentaron seis candidaturas, dos de ellas, las de Ricardo Lagos³ y Joaquín Lavín,⁴ concentraron alrededor del 95 por ciento de los votos en la primera vuelta de la elección.⁵ La tercera fuerza, Alternativa de Izquierda, representada por Gladys Marín⁶ obtuvo sólo algo más del 3 por ciento de apoyo.

El segundo aspecto en el que se reveló esta tendencia fue que el aumento comparativo del apoyo a la opción de derecha tuvo como resultado la consolidación de la idea de sostener una alianza que trascendiera el marco estricto de la contienda electoral presidencial. Se llegó incluso a considerar, luego de los resultados de la primera elección, la posibilidad de crear un conglomerado político que unificara a los dos partidos de derecha que apoyaban la candidatura lavinista, Renovación Nacional (RN) y la Unión Democrática Independiente (UDI).

Un tercer ámbito en el que el biposicionismo imperante en la configuración del escenario electoral pudo ser detectado fue en el discursivo. El análisis de la intertextualidad de los discursos demuestra que los candidatos Lagos y Lavín funcionaron el uno para el otro como únicos referentes relevantes. Es decir, que sólo se reconocieron como contendores el uno al otro. De manera significativa, también la candidatura de Marín tuvo como eje central referencial, como "otros", básicamente, nuevamente, a Lagos y Lavín. En este caso, sin embargo, no hubo el carácter de reconocimiento presente en la relación entre los dos candidatos que obtuvieron las primeras mayorías.

Otro fenómeno que puso en relieve esta configuración biposicionista fue la atención diferencial recibida por los dos candidatos mayoritarios por parte de los medios de comunicación. El espacio otorgado a éstos implicaba un juicio acerca de cuáles eran los actores relevantes. La atención dedicada a los candidatos minoritarios fue mínima, excepto en el momento en que resultó claro el carácter reñido de la competencia y la importancia que podría tener en este contexto el voto de los partidos pequeños. Ahora bien, es necesario señalar que en este caso se trata de una relación de doble vía, pues si bien los medios respondieron a la evaluación que

3. Ricardo Lagos se presentó por la "Concertación de Partidos por la Democracia", conglomerado de partidos de centro, centro izquierda e izquierda (Democracia Cristiana, DC; Partido por la Democracia, PPD; Partido Socialista, PS; y Partido Radical Social Demócrata, PRSD), que tiene su origen en la lucha antidictatorial y que se encuentra en el gobierno desde 1990.
4. Joaquín Lavín lo hizo por la "Alianza por Chile", coalición formada por los dos partidos más importantes de la derecha chilena: Unión Democrática Independiente, UDI, y Renovación Nacional, RN.
5. El proceso electoral fue exclusivamente presidencial y dio como ganador al candidato por la Concertación de Partidos por la Democracia, Ricardo Lagos.
6. Secretaria General del Partido Comunista, PC, su candidatura agrupaba centralmente a ese partido y a algunos independientes y pequeños partidos, movimientos y colectividades de izquierda (o facciones de ellas).

hicieron acerca de la importancia de los actores políticos, fueron al mismo tiempo los que introdujeron y consolidaron esta evaluación en el espacio público. El efecto, de cualquier manera, fue una limitación de la circulación discursiva efectiva de voces minoritarias.

Hasta aquí las evidencias. Pero, ¿cómo podemos situar las razones de esta tendencia y cuáles son o podrían ser las consecuencias?

Las reglas de un sistema político no tienen una relación causal determinista con los modos de funcionamiento de la política. Ciertamente, como se sostiene, los sistemas electorales no deciden por sí mismos la configuración del sistema político, pues ello será definido por la actuación de los actores políticos y su capacidad para hacer uso de las condiciones propuestas. Pero si bien un sistema electoral no puede ser considerado como el único responsable de las formas que toma la configuración del escenario político, no puede tampoco desestimarse su influencia en las acciones y decisiones de los actores políticos. Desde esta perspectiva, la creciente configuración biposicionista puede ser relacionada con el carácter binominal del sistema electoral chileno, que ha promovido la creación y consolidación de alianzas entre los grandes partidos y tiende a expulsar a los partidos minoritarios.

Que el sistema binominal impulsara la tendencia hacia el bipartidismo o biposicionismo estaba previsto por quienes propulsaron la transformación del sistema electoral chileno, contenida ya en la Constitución de 1980, y revisada y afiada por medio del debate respecto a la Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios de 1988. Se planteaba en ese momento que el sistema de representación proporcional, anterior a esta modificación, había permitido un modelo multipartidista, que habría sido el responsable de haber afectado la estabilidad político institucional del país. Esta configuración multipartidista, se argumentaba, obstaculizaba el régimen presidencial e impedía la participación de los independientes propulsando más bien la hegemonía casi monopólica de los partidos políticos. De esta manera, el sistema binominal al estimular un modelo bipartidista era al mismo tiempo, según sus adherentes, una manera de incentivar una mayor estabilidad (ver Connolly, 1992).

Las previsiones acerca de la capacidad del sistema binominal de propulsar el bipartidismo fueron aparentemente acertadas, si se considera el desarrollo del proceso electoral objeto de nuestro estudio. Sin embargo, también acertadas parecen revelarse algunas previsiones críticas. Una de peso respecto del bipartidismo fue, y sigue siendo, que éste dejaría fuera a partidos políticos y sectores de la sociedad. Para algunos, el argumento central en contra de esta exclusión es que ella afectaría la estabilidad del sistema, pues estos partidos o sectores excluidos de la representación parlamentaria o de ciertas instancias del Estado no desaparecerían sino que tenderían a mantenerse, lo cual generaría un multipartidismo escondido. Así, estos partidos al encontrarse fuera del escenario político, sin capacidad de representa-

ción en él, finalmente constituirían un factor desestabilizador al contrario de las expectativas de fondo barajadas en la elaboración de la ley (Valenzuela y Siavelis, 1991).

Volvamos en este punto al comportamiento de (la mayoría de) los actores políticos minoritarios. Restringida la circulación discursiva, los/as candidatos/as minoritarios/as tendieron a pasar a la acción. Dramatizaron simbólicamente su exclusión, ya sea amordazándose frente al Palacio gubernamental o ubicándose físicamente fuera de él con ocasión del único debate presidencial de esta campaña y en el que participaron los dos candidatos mayoritarios. Por otro lado, para poder obtener cierto espacio en los medios, recurrieron a actividades llamativas. No obstante, y de manera preocupante, fue una acción vinculada con el ejercicio de la violencia la que obtuvo mayor eco en la prensa. El paso a la “acción” que se reveló necesario para estos actores políticos, por lo menos abre la pregunta acerca de en qué medida este sistema es efectivamente solidario con una de las condiciones para el desarrollo democrático: la generación de un espacio público amplio y plural. Por otro lado, el hecho de que la acción violenta se revelara como la más eficaz en llamar la atención de los medios, plantea el problema de que los actores políticos (o sociales) desplazados incorporen la violencia como un instrumento eficaz y legítimo para llamar la atención de los medios y, por tanto, de la opinión pública.

Así, más allá del factor estabilidad, esta reducción del espacio en el escenario político puede ser interpretada como una amenaza a una concepción democrática pluralista, ya que el sistema bipartidista estaría en capacidad de restringir el espacio para la incorporación de voces nuevas o minoritarias. Hacer el planteamiento en condicional apunta a señalar que el sistema bipartidista –considerado de manera abstracta– no necesariamente tiene como consecuencia la reducción del espacio para nuevos actores y temas. Pero la evidencia parece apuntar a que, en el caso estudiado, esta restricción se da efectivamente y ello porque, entre otras cosas, esta configuración converge con ciertos valores y orientaciones hegemónicas a las que responde el sistema político: ética⁷ del consenso y estabilidad como valor central.

ÉTICA DEL CONSENSO Y LA ESTABILIDAD COMO VALOR

Varios autores han puesto en evidencia el carácter consensual de la política chilena de la última década. Un sector de intelectuales más cercanos al gobierno ha defendido este modelo al considerarlo garantía de estabilidad y expresión de realismo político. Boeninger (1997) –uno de los actores más influyentes de la llamada transición democrática chilena– ha sostenido que las condiciones básicas para la gobernabilidad de un país, que en este caso se especifica en términos de mantener una democracia estable, residen de manera importante en generar consen-

7. Entendiendo ética desde la discusión psicoanalítica. Ética se refiere a la concordancia entre mis actos y los principios que me guían en cuanto sujeto.

sos en el área económica, política y social. Consenso entendido como acuerdos fundamentales que en lo social suponen la existencia de una mayoría que sustente activamente o por lo menos aquiescente con el orden político y económico existente. Otro sector, sin embargo, se ha pronunciado críticamente respecto al carácter consensual de la política chilena (Moulián, 1997; Richard, 1998; Garretón, 1995, 1999; Menéndez Carrión y Joignant, 1999; entre otros). Estas críticas van desde un rechazo tajante al modelo consensual hasta una puesta en cuestión radical de las formas mismas de concebir este modelo. En esta última línea, Garretón (1999) ha sostenido que no es posible considerar a la democracia chilena como una democracia de consensos, pues los acuerdos alcanzados se han restringido a ser de carácter puntual, a incorporar como interlocutores relevantes básicamente al gobierno y la oposición, y no se han dirigido a aspectos fundamentales, lo que se vincula con la ausencia de debate acerca de las bases fundacionales de la democracia y de grandes temas que definen la sociedad. Ciertamente, es poco realista concebir un sistema político sin prácticas consensuales, pero, por otro lado, como lo hace notar la posición antes aludida, también es cierto que hay varios modos de considerar lo que debemos entender por "consenso", y por lo tanto, para volver a nuestra argumentación, lo que debemos interpretar como una "ética del consenso".

Como lo ha hecho notar Marques Pereira,⁸ es necesario diferenciar por lo menos dos acepciones de consenso. Una que está asociada con la idea de la eliminación del conflicto. El consenso, en este caso, se guía por el ideal de la ausencia de conflicto. Una segunda concepción se basa, más bien y al contrario, en la idea de que el conflicto es inevitable y permanente, por lo que una práctica consensual estaría ligada a ofrecer vías, en lo público, de expresión y solución de los mismos.

Ahora bien, una noción del consenso basada en la eliminación del conflicto parte de una concepción utópica de la sociedad, en cuanto armónica y deliberante, que se sostiene en un ideal racional, cartesiano, de los sujetos que la conforman. Mientras tanto, un concepto de consenso asociado a la posibilidad de ofrecer formas de expresión y tramitación del conflicto se basa en una concepción de sociedad que considera al conflicto como esencial y constitutivo, por lo tanto imposible de eliminar. Mouffe (1999) ha señalado a este respecto que no es sino **reconociendo el carácter inevitable del antagonismo en la sociedad** que podemos intentar aprehender en toda su amplitud la tarea a la que debe aplicarse toda política democrática. A partir de ello es que resulta posible reflexionar acerca de las maneras de **transformar "el enemigo en adversario"**.

La ética del consenso que puso en evidencia el escenario electoral pasado fue una basada en la idea de la eliminación del conflicto (en cuanto a las dinámicas percibidas, no a las contenidas en las propuestas de las candidaturas) y es esta

8. Comunicación personal.

forma de entender el consenso la que se relaciona con las evidencias de la reducción de oportunidades para actores y temas. Ello porque una concepción como ésta busca limitar la aparición del conflicto en el espacio público, empobreciéndolo al restringir el debate y al intentar definir de manera estricta las voces autorizadas para participar en el mismo.

El carácter biposicionista vinculado con la ética del consenso y el hecho de que el sistema político estuviera excesivamente guiado por criterios de estabilidad, tuvo como consecuencia una merma en los matices de las posiciones políticas en juego. En la misma medida, funcionó como freno para que ciertos temas conflictivos, principalmente valóricos, se incorporaran en el debate electoral. Temas valóricos que rozan aspectos que concitan algunas de las mayores desavenencias entre posiciones políticas y al interior de las mismas, comportaban el riesgo de perder adhesión electoral, pero también, de manera importante, amenazaban los equilibrios políticos logrados.

Esta restricción significó, por ejemplo, pero no únicamente, que ciertos temas presentes en la agenda de las mujeres organizadas no aparecieran en la presentación pública de las agendas electorales o que, simplemente, no logaran abrirse paso en el espacio público como objeto de interés y debate de los actores políticos. El caso del aborto y del divorcio son dos ejemplos, a estas alturas casi clásicos. Ambos son temas complejos que han adquirido, especialmente el primero, una especie de carácter tabú en la discusión pública. El debate no se ha llevado a cabo de manera consistente y su lugar es ocupado por afirmaciones condenatorias, particularmente de sectores de la Iglesia Católica, cuyo efecto es redoblado por la autocensura de otros sectores de la sociedad. Aunque es cierto que de manera tímida aparecieron en algún momento de la campaña, ambos temas fueron rápidamente evitados, desvaneciéndose. Su fugaz presencia, por otro lado, se dio a instancias de la prensa y en calidad de "pruebas de fuego". Es decir, como temas incómodos y cargados para los candidatos. Esta forma de introducción de los temas estuvo pues más del lado del guiño periodístico que de la incorporación efectiva como problema sentido por la sociedad. Diversas entrevistas hicieron de las preguntas por el divorcio o del aborto una forma de medir la capacidad de respuesta de sus entrevistados.⁹

Así, las respuestas del candidato de derecha apuntaron a dar estos temas por cerrados (por lo menos en el caso del aborto, en el del divorcio mantuvo una cierta ambigüedad), dando como argumento sus propias convicciones religiosas. El candidato concertacionista, por su parte, privilegió una actitud cauta y algo ambigua. Este, aunque fue mucho más enfático con la necesidad de legislar en el caso del divorcio, tendió a colocar la respuesta sobre el aborto en el orden de las decisiones privadas. Ahora bien, ciertamente tomar posición sobre estos temas en función de

9. Esto se pudo apreciar tanto en el debate electoral televisado como en diversas entrevistas para medios escritos y televisivos.

creencias religiosas personales atenta contra el carácter plural de la sociedad. Pero, también, dejarlos en el orden de la decisión a conciencia, es devolverlo a lo privado y no permitir que se discuta como problema público de salud, de derechos o penal. La personalización de la campaña y el marcado carácter presidencialista del sistema político, apoyaron este desliz argumentativo por el cual un problema que busca un espacio en la agenda pública es tratado por los actores políticos como asuntos que competen básicamente a sus posiciones personales. De esta manera, en ambos casos hubo coincidencia en no dar lugar a que fuera considerado como un tema de debate público.

Por otra parte, un dato significativo es que en la presentación pública de las agendas electorales de los candidatos mayoritarios, a pesar de las enormes diferencias entre sus propuestas programáticas y las concepciones de mujer en las que se basaron, los temas relativos a las mujeres fueron aquellos que, aunque muy relevantes, aparecían como de bajo conflicto, esto es, con cierta legitimidad previa: temas laborales o de servicios para facilitar el cumplimiento de las obligaciones familiares. En el caso del candidato Lagos, que privilegió en la segunda parte de la campaña una imagen de mujer profesional y participativa y en la que se reivindicó la política de la presencia de las mismas, se agregaron los temas de salud y de participación política. El candidato Lavín puso en relieve las funciones de madre y esposa, pero a través de la imagen de su esposa María Estela, vinculando valores tradicionales con una imagen moderna despojada de toda asociación con rasgos de sacrificio. En consonancia, se consideraron, además, temas de subsidios y pensiones. Sólo en el caso de Marín que privilegió una lógica rupturista y denunciativa y una construcción de imagen basada en una relación con la verdad sin concesiones, "Por un Chile de verdad", aparecieron incorporados temas largamente presentes en las agendas del movimiento de mujeres. En su campaña la imagen de la mujer fue central y de manera novedosa fue presentada en su carácter múltiple e integró aspectos sensuales y afectivos. No obstante, estos temas aparecieron muchas veces de manera muy abstracta y en un lenguaje más cercano al movimiento social que a la propuesta política y más en clave testimonial que de capacidad propositiva política. Por otro lado, como ya se ha señalado, esta candidatura no tuvo la posibilidad de intervenir en la discusión electoral considerada relevante y legítima y por lo tanto de influir para la incorporación de ciertos temas en la discusión electoral pública.

Así, la coyuntura electoral se reveló como una oportunidad poco propicia para la introducción de temas que no hubieran ya recorrido un cierto trecho en su camino de legitimación en la agenda pública. Ello debido no sólo al riesgo implícito para las candidaturas de incorporar temas que podrían afectar el apoyo requerido sino también por la necesidad de mantener equilibrios políticos básicos. Este hecho entró en contradicción con las estrategias mismas de presentación de los candidatos.

El proceso chileno mostró que las agendas electorales en el ámbito público se vieron impactadas por las dinámicas entre actores políticos, pero también por otros

actores, tales como medios de comunicación, organizaciones sociales, así como con la coyuntura noticiosa. Las candidaturas políticas debieron colocarse en el papel de “entrevistados” y responder a las consultas sobre sus opiniones respecto a lo que ellos mismos u otros definieron como los problemas pendientes en el país. Pero, también, debieron colocarse con frecuencia en la posición de escucha, aunque básicamente fuera en términos retóricos y gestuales, respecto a la definición de la opinión pública sobre los problemas pendientes. Esto último se puso en evidencia, entre otros aspectos, en la importancia y utilización de hechos coyunturales que marcaron el acontecer noticioso (visitas a personas accidentadas, por ejemplo), en la estructura de los debates presidenciales televisados (que incluyeron preguntas del público) o en el publicitado acopio de opiniones acerca de los problemas locales vía encuestas o grupos focales.

Ahora bien, el “gesto de escucha” que organizó la presentación de los candidatos mayoritarios implica una cierta oferta respecto a la participación ciudadana: la de poder incorporar lo que las personas definen como sus problemas en las agendas electorales. En esa medida expresa la idea de agendas electorales abiertas y modificables en el contacto con la ciudadanía. Sin embargo, en el caso estudiado esta oferta de participación se dio en el contexto, contradictorio, de la restricción del debate en el espacio público en función de criterios de estabilidad política. La oferta de participación para ser consistente implica permitir el funcionamiento de un espacio público plural, y supone una nueva manera de concebir el carácter de las agendas electorales.

Se suele considerar que la coyuntura electoral es intrínsecamente poco propicia para incorporar nuevos temas: ellos tendrían que haber sido incorporados, vía negociación, con anticipación. A nuestro juicio, esta postura que se basa en una concepción más bien estática de la constitución y presentación de las agendas electorales no logra dar cuenta cabalmente del fenómeno actual porque no incorpora el hecho de que los procesos electorales son afectados con cada vez más fuerza, entre otros aspectos, por una estructura mediática (flujos de información y contrainformación veloces y profusos, carácter de “entrevistados/as” de los/as candidatos/as, entre otros), y por la creciente voluntad de participación de actores/as sociales (Tomassini, 1998).

Desde nuestra perspectiva, son precisamente en estos momentos electorales en los que tendrían que ponerse a discusión los temas en conflicto o de conflicto, dando el espacio necesario para la presencia de la tensión y de la confrontación esencial a cualquier ejercicio democrático pluralista. Ello es particularmente remarcable porque son estas coyunturas en las que la ciudadanía es convocada a participar y apoyar en la reproducción de un sistema democrático. La ciudadanía se ve, de esta manera, enfrentada a la imagen propia que le devuelve la esfera política: deliberante o contemplativa, activa o pasiva. Por otro lado, vale la pena recordar que, como ha sido señalado por varios autores, de la importancia que los sujetos le adjudiquen

y de la identificación que tengan con el sistema democrático, dependerá su compromiso para apoyar un proceso de consolidación democrática.

De esta manera, para el caso chileno, debatir sobre sistema electoral, resignificar la idea de consenso y matizar el valor absoluto de la estabilidad, y propulsar el funcionamiento realmente democrático y plural del espacio público, podrían ser consideradas como tareas conjuntas a ser emprendidas por diferentes sectores: la clase política, organizaciones sociales, academia, entre otras, en vista de ampliar oportunidades para unos/as y de asegurar el apoyo a la función cumplida por otros/as.

POLARIZACIÓN

Otro aspecto destacable en este proceso electoral fue la naturaleza polarizada del mismo. Quisiera detenerme en ello para argumentar cómo la polarización se vincula también con una reducción del espacio público político.

En 1989 Fernández sostenía que de darse una configuración biposicionista del escenario político, ésta tendría más bien un efecto polarizante que de consenso puesto que no correspondería –como en el caso de Estados Unidos y de Inglaterra– a una estabilidad y legitimidad del sistema político y socioeconómico sino a los efectos de un sistema electoral: “Si se quiere conseguir un bipartidismo o más bien un biposicionismo, éste no será otro que en torno al dilema democracia-dictadura o comunismo-democracia que, obviamente, no conduce a nada en términos de un sistema estable” (Fernández, 1989:29, citado por Connelly, 1992:3).

El presente proceso mostró que, en efecto, estos dilemas actuaron en la confrontación de posiciones. La reducida votación de la candidata Marín puede ser interpretada como una consecuencia de esta acción. Las cargas imaginarias y fantasmáticas que acompañaron a las posturas en pugna se organizaron en una articulación de base similar a la que se dio en el momento del plebiscito de 1988. En el imaginario social el fantasma dictatorial vinculado a la figura de Pinochet fue asociado con la candidatura de Lavín, mientras el peso de la figura del gobierno socialista Allende, vinculado con la idea de caos social, hizo sombra a la candidatura de Lagos.

Estos dilemas actuantes en la conformación de un escenario polarizado se expresaron en diversos productos sociales circulantes –rumores, información, chistes– así como en los comportamientos de los adherentes, los que desarrollaron una creciente cuota de violencia verbal y física. El carácter “irreconciliable” atribuido a las dos posiciones invadió zonas consideradas como privadas o alejadas del espacio político.¹⁰

10. Diferentes investigadores o académicos extranjeros comentaron sorprendidos la virulencia de las posiciones, aun en los espacios más privados e íntimos, y el carácter catastrófico de las previsiones de los dos bandos en caso de que el otro ganara la elección.

El fantasma de las colas, carestía y desempleo de la época de Allende era considerado por algunas personas como razón suficiente para evitar que Lagos llegara a la presidencia. La amenaza de esta candidatura era reforzada además por la condición agnóstica del candidato, tal como lo reveló material que fue propagado por internet. Por otro lado, en los círculos de opositores a la dictadura y con simpatías concertacionistas de izquierda, un comentario usual era “si gana Lavín, me voy del país”. El argumento era la imposibilidad de tolerar que los partidos de derecha asociados a la figura de Pinochet y a la dictadura pudieran encontrarse en el poder y ganar legitimidad. El país se haría entonces, según esta posición, intolerable.

La polarización se apoyó en condicionantes históricas que influyeron en la percepción de la esfera política, lo que fue agudizado por factores coyunturales, específicamente la detención del general Pinochet en Londres y su capacidad para revivir la atmósfera de confrontación y división en el país. Inevitablemente, en las estrategias de campaña se hizo uso de estos dilemas ya sea para generar argumentos y mensajes que contrarrestaran el efecto negativo que se derivaba de ellos como para utilizarlos en favor de la propia posición.

La interpretación del descontento con el modelo consensual que presidió la transición democrática articuló la forma de autopresentación de la candidata de la Alternativa de Izquierda, Gladys Marín. Consecuente con su crítica a este tipo de pacto y concepción, expresó de manera directa y confrontacional la situación polarizada social alrededor de la oposición dictadura-derechos humanos. Reclamó la inoperancia de una política basada en el consenso para dar cauce y expresión a posturas políticas confrontacionales, no consensuales, presentes en la sociedad chilena, y lo hizo de manera directa atacando a los dos candidatos mayoritarios.¹¹

Lagos, por su parte, en la primera vuelta utilizó de manera directa y manifiesta estos argumentos en contra de su contendor Lavín. Este último desarrolló un contradiscurso efectivo basado en la conciliación. La utilización de un tono confrontacional anclado en el dilema democracia-dictadura fue considerado por el candidato concertacionista como su peor error en la primera vuelta, y fue ese exactamente el sentido que le dio al mensaje del pueblo, que afirmaba haber oído la noche del 12 de diciembre, luego de conocidos los resultados de la primera elección. Por razones diferentes pero convergentes, de manera explícita (de manera implícita ocurrió algo distinto, como veremos más adelante) la tónica de los candidatos Lavín (permanentemente) y Lagos (particularmente en la segunda vuelta) fue desincentivar esta polarización con un discurso alusivo a la paz y unidad nacional y con una clara perspectiva de futuro. Con ello lograban presentarse como figuras comprometidas con la estabilidad del sistema político, es decir, con los acuerdos básicos que sostienen la institucionalidad política actual.

11. No es casualidad que su jefe de campaña fuera el sociólogo Tomás Moulián, quien había desarrollado extensamente esta tesis en su exitoso y debatido libro: *Chile actual. Anatomía de un mito* (1997).

En este sentido pueden ser interpretadas las promesas de campaña acerca de la cooperación a futuro entre las coaliciones, así como la de que cada uno de los futuros gobiernos ejercería la representación universal del país.¹² Sin embargo, esta lectura y estas posiciones no impidieron que los productos sociales circulantes, así como el ánimo que movilizó a enormes cantidades de personas estuviera basado en las antiguas divisiones del pasado. La noche del 16 de enero de 2000, la multitud coreó interrumpiendo el discurso conciliador del recién elegido presidente de la República: "Juicio a Pinochet".

En el proceso electoral se puso en evidencia una interpretación social del escenario político estimulada por la persistencia fantasmática del pasado. El escenario electoral permitió que apareciera la tensión entre una institucionalidad política en la cual domina (o quizás, dominó) el proyecto de transición a la democracia basada en el consenso –tal como la definimos anteriormente– y un cuerpo social que aun cuando valora la estabilidad política no encontró en la propuesta consensual, sostenida en los acuerdos de la clase política, una manera de reestructurar su imagen del escenario político nacional y –más radical– de país.

La polarización, tal como lo muestran los ejemplos de la historia política de Chile, conlleva el riesgo de que dado un voto reactivo, las asperezas y diferencias al interior de las coaliciones o entre los actores sociales y políticos no encuentren un lugar en el debate electoral y que la falta de este debate produzca esperanzas, interpretaciones o expectativas que, de no ser cumplidas, encontrarán su lugar, más bien, en la desarticulación y/o confrontación. Ese es un aspecto, pero hay otro: aquel que atinge a la ciudadanía. Las situaciones de polarización recortan el espectro político pues lo ordenan alrededor de dos antagonistas. Por otro lado, las urgencias que se ponen en juego limitan el proceso de cuestionamiento deliberativo. Las situaciones de polarización, como lo evidencia con creces el caso peruano,¹³ constriñen la libertad del voto ciudadano, porque coaccionan la capacidad crítica y de cuestionamiento que debería ejercerse especialmente en estos momentos.

En un contexto como éste, además, la probabilidad de que actores sociales desarrollen luchas públicas por incorporar temas de sus agendas en el debate público o en las agendas electorales se reduce drásticamente. En muchos casos se renuncia a esta posibilidad, en otros se negocia privadamente. El seguimiento de la campaña chilena mostró, por ejemplo, que las mujeres organizadas no fueron partícipes acti-

12. El candidato Lavín afirmó a lo largo de la campaña que gobernaría con "los mejores", no importando su afiliación política, y enfatizó su disposición a colaborar en el caso de que los resultados le fueran adversos, lo que reiteró una vez terminada la contienda electoral. Por su parte, Lagos manifestó en diversas oportunidades que gobernaría para "todos los chilenos", en una alusión clara al carácter integrador y no excluyente que tendría su gobierno.

13. Se hace referencia a las cuestionadas elecciones llevadas a cabo en los primeros meses del año 2000 y que tuvieron como actores privilegiados a los candidatos Alberto Fujimori y Alejandro Toledo.

vas y diferenciadas en el ámbito público ampliado. No se presentaron con sus propios intereses ni como terceras en el debate. Su existencia en el discurso no pudo seguirse como presencia organizada social. Si bien es cierto que hubo intensa participación en el trabajo político con la población, y que se realizaron negociaciones políticas internas en vista a ocupar posiciones en el aparato gubernamental futuro –lo que puede ser un cálculo político adecuado–, por otro lado, el costo de esta opción fue perder la oportunidad de perfilarse en el ámbito público como un actor social diferenciado y de peso. Hacer sentir su presencia y perfilarse como interlocutoras válidas en el ámbito público permitiría, quizás, obtener el peso político público nacional, en cuanto organizaciones de mujeres, que la presencia en el aparato estatal gubernamental no necesariamente asegura. Visto desde aquí, se puede argumentar que la superación de la polarización amplía las oportunidades de incorporación de nuevos actores y una tramitación más autónoma de las agendas.

Ahora bien, ¿cómo enfrentar la polarización basada en la permanencia de los fantasmas y simbolizaciones del pasado? Whitehead (1999) ha propuesto una tesis que permite dar luz sobre lo anterior y particularmente sobre la participación en ello de la clase política chilena: todo proceso de redemocratización, sostiene el autor, supone emprender la tarea de re-socialización, la cual sólo es posible en la medida en que se contemple el necesario y extendido período de deliberación pública y aprendizaje. Las elites políticas chilenas, ansiosas de completar y desarrollar lo menos complicadamente posible el proceso, habrían omitido dar este tiempo y en esa medida habrían dejado áreas importantes aún sin resolver.

Dos aspectos me interesan recalcar de estas tesis. El primero es que toda transformación social requiere el respeto por el *timing* propio del proceso. El segundo es que estos procesos de transformación contemplan necesariamente un ejercicio deliberativo, esto es, la posibilidad de que se desarrolle un debate público amplio y prolongado sobre los temas en cuestión.

Dicho en otros términos, la elaboración de estos fantasmas y la generación de una nueva cultura de la confianza implica una larga exposición a un debate público sostenido. Desde este punto de vista, los acuerdos o las soluciones en manos de las elites o de los poderes pertinentes tendrían que ser accesibles al público para que de esta manera aporten a la transformación de la cultura política chilena. Pero también la sociedad misma debería estar dispuesta a un proceso de “contaminación de espacios”, abandonando y desafiando la rígida segmentación social imperante.

Existe otro elemento más puesto en evidencia en este proceso electoral que vale la pena destacar. La superación de los efectos polarizantes del dilema democracia-dictadura pasa también por un cambio discursivo de las posiciones políticas mayoritarias. Con ello me refiero a la necesidad de replantearse la relación con los mitos

que funcionaron hasta ahora como referentes de las mismas y como la base compartida con el público elector a partir de la cual se desarrolla la persuasión.¹⁴

La tarea de abandonar los referentes usuales estuvo presente en el candidato de derecha a lo largo de la campaña electoral y fue responsable, entre otros aspectos, de la calificación de novedosa y sorpresiva que recibió la misma. El alejamiento de la figura del ex general Pinochet era una estrategia que pretendía liberar a Lavín de los efectos negativos que esta asociación tenía para la legitimidad de las posiciones de derecha, particularmente en una coyuntura en la que la atención internacional y los eventos internos apoyaban un juicio negativo del papel de Pinochet. En concordancia, el pasado fue presentado por el candidato Lavín como restringido al pasado reciente y toda alusión a un pasado remoto fue descalificada. El tiempo privilegiado fue el futuro. Pero yendo más allá, el alejamiento de esta figura supuso renunciar a una forma de construcción de sí que, vía la cercanía con Pinochet (particularmente en el caso de la UDI, partido del candidato), se había articulado alrededor del heroísmo de la salvación de la patria, de la restauración del orden y de la reconstrucción nacional. La dimensión épica contenida en esta forma de interpretación histórica también es excluida en cuanto hay un distanciamiento de la figura pinochetista. Sin la dimensión mítica épica de la acción histórica, el candidato de derecha se apoyó en sus méritos en la gestión (que coincidían con su propia tradición política) y organizó su construcción discursiva basada en una lógica mesiánica con la que buscó promover la identificación y movilización afectiva de votantes a su favor.

El candidato concertacionista, por su parte, no abandonó el referente tradicional de esta agrupación y más bien lo hizo elemento central de su presentación de sí, especialmente en la primera parte de la elección. La lucha antidictatorial y la recuperación democrática es el elemento que unió a los diferentes partidos de esta coalición y, en el caso particular del candidato, su propia imagen política ha estado en gran medida sustentada en su actuación en esta coyuntura. En la primera parte de la elección, la campaña de Lagos se dirigió de manera consistente y explícita a hacer uso del mito fundacional de esta posición, como también de una forma de convocatoria ligada de manera directa a posiciones de izquierda: el lema "Crecer con Igualdad" apareció en un marco discursivo animado por una lógica épica utópica. En la segunda parte, la campaña marcada por la no confrontación incorporó un mensaje caracterizado por el futuro, evidenciado en las propias declaraciones del candidato como en el sello futurista de las producciones audiovisuales de campaña. La continuación del proceso de modernización fue el aspecto principalmente puesto en relieve, presente en el eslogan "Chile mucho mejor". La conducción de este proceso fue atribuido a elites profesionales jóvenes, al mismo tiempo que se

14. La importancia de los mitos en el proceso de persuasión política se debe, según Barner-Barry y Rosenwein (1991), a que 1) el mito es una creencia que se asume como verdadera y que no se desea examinar de manera más cercana o poner en cuestión; 2) es una creencia sostenida por un número sustantivo de personas; y 3) está sostenido en claves sociales y no en datos empíricos.

insistió en presentar la tarea como reto colectivo, participación colectiva, cuya concepción no fue especificada.

Sin embargo, y a pesar de que en la segunda vuelta se trató de evitar la confrontación y la presencia del dilema democracia-dictadura, las formas de convocatoria para la movilización afectiva hicieron uso de elementos que despertaron la asociación con el espíritu de la gesta antidictatorial. Así, la letra del *jingle* dice “Somos Chile nuevamente, nos volvemos a encontrar” y la estética recuerda a las producciones de la Campaña del No.¹⁵ En otras palabras, aunque el discurso manifiesto y parte importante de las estrategias de campaña evitaron concienzudamente apoyarse en lo antidictatorial para evitar el clima confrontativo que según sus interpretaciones habrían producido el rechazo del electorado, las formas de crear la identificación colectiva y el sentimiento de pertenencia destinado a la movilización afectiva del electorado estuvieron ancladas en la lucha antidictatorial. El mito movilizador continuó siendo lo antidictatorial.

De esta manera, remontar la polarización supone una tarea importante para actores políticos de todos los sectores. Ellos tendrán que renunciar a –o reformular drásticamente– mitos fundacionales que preservan las bases polarizadas del sistema político y proponerse, tarea compleja pero inevitable, la creación de nuevos mitos que organicen las formas de identificación y de legitimación de estas posiciones y quienes las representan, que puedan funcionar como movilizadores efectivos de adhesión.

III. *MARKETING* POLÍTICO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS POLÍTICAS

***MARKETING* POLÍTICO: NUEVOS SABERES PARA UN NUEVO ESCENARIO**

Es un hecho conocido que la política ha sufrido transformaciones medulares en las últimas décadas. Lejos de articularse alrededor de los partidos de masas, la nueva arena política debe contar con los medios de comunicación como instrumentos esenciales de acceso e influencia en la sociedad. El carácter mediatizado de las sociedades contemporáneas, que se expresa en la estrecha interdependencia entre

15. Campaña comunicacional considerada puntal para la victoria de la Concertación por la Democracia en el plebiscito de 1988, victoria que permitió la convocatoria a elecciones en 1989 y un hito significativo de la transición democrática chilena.

medios de comunicación de masas y la formación de la opinión pública, ha llevado a que la política haga uso de ellos como vehículos privilegiados para la persuasión, lo que se agudiza necesariamente en los procesos electorales. Como ha señalado Martínez-Pandiani (2000:72), la relación política-medios se ha desarrollado desde la “centralidad política de la comunicación” vigente en la década del setenta en Latinoamérica, hacia una creciente “centralidad comunicacional de la política”.

Este papel central de lo comunicacional ha promovido la utilización por parte de la clase política de especialistas en lo que se ha denominado *marketing* político. Estos consultores tienen en sus manos, en el caso de las lides electorales, la “producción” de las candidaturas, lo que supone intervenir en el ajuste de la propuesta política, la generación de la imagen y la estrategia discursiva comunicacional (Martínez-Pandiani, 2000). Ello en función de que el candidato o la candidata haga un uso eficiente de los recursos materiales y personales con los que cuenta atendiendo a las posibilidades y restricciones que le imponen las características del escenario político y social contemporáneo. Cuidado de la imagen, importancia de la seducción, mensajes en formatos simples y reiterativos, utilización de las coyunturas noticiosas son, entre otros, los rasgos que exhibe la estrategia política electoral actual en su búsqueda de conquistar un electorado enmarcado en sociedades cada vez más segmentadas y mediatizadas.

Sin embargo, como lo ha mostrado una investigación realizada por Plasser, no hay, a pesar de la gran influencia de los modelos estadounidenses en el caso de América Latina, una forma única y normalizada de aplicación del *marketing* político. Como señala este autor, “...existen estilos específicos de adopción de estas técnicas profesionales dependiendo del grado de fortaleza de los partidos y de las reglas del juego político de los respectivos países” (Plasser, 2000:124). Al mismo tiempo, el grado de legitimidad y utilización por parte de la clase política varía en función del sistema político (mayor incidencia en sistemas presidencialistas y con elecciones directas) y razones históricas y de cultura política.

En el caso chileno hay coincidencia en considerar que el éxito atribuido a los especialistas en *marketing* político en ocasión del plebiscito de 1988 –dada la exitosa Campaña del No llevada a cabo por la oposición al régimen militar vigente entonces– es un factor de suma importancia para su legitimación en el ámbito nacional. La introducción del llamado *marketing* político en el marco de ese plebiscito, según Joignant (1999), implicó la incorporación de nuevos agentes en el escenario político: profesionales y especialistas de las ciencias sociales prioritariamente. Un nuevo tipo de “saber” se introdujo, así, en el campo político, entrando en competencia con el saber político tradicional.

En la actualidad el *marketing* político aparece como una presencia “natural” tanto para los ciudadanos y ciudadanas comunes, quienes discuten y evalúan sus desempeños, como para la clase política que hace uso de él. En las últimas elecciones, la

importancia de los especialistas del *marketing* político y el carácter mediático adquirido por la política se confirmó, por ejemplo, en las varias decenas de millones de dólares que extraoficialmente se sostuvo se habían gastado,¹⁶ gasto desplegado especialmente por el candidato de derecha y que puso en el tapete la necesidad de fiscalizar en el futuro este aspecto de las campañas políticas. Al mismo tiempo, la opinión de estos especialistas fue intensamente procurada por la prensa siendo motivo importante de noticia, desarrollando una competencia paralela a la electoral. Sus indicaciones marcaron el desarrollo de las campañas al influir en las estrategias utilizadas por las candidaturas.

MARKETING POLÍTICO Y ESTRATEGIAS DISCURSIVAS POLÍTICAS

La personalización y el consecuente cuidado de la imagen fue uno de los factores más relevantes en esta campaña electoral. Esto se encuentra en consonancia con la convicción de que en la actualidad el apoyo de los y las votantes ya no responde a razones ideológicas partidarias sino a la evaluación que hacen de la personalidad del candidato o candidata, esto es, sus rasgos de carácter, historia, imagen física, entre otros aspectos.

En el caso del candidato Lagos, el trabajo sobre su imagen pública fue uno de los más importantes. En la franja televisiva de propaganda electoral, alrededor del 40 por ciento de los *spots* presentados giraron, de una manera u otra, en torno a la persona del candidato. Una parte de ellos estuvo destinada a modificar o contrarrestar imágenes públicas negativas relativas a su filiación política (socialista) y a ciertos rasgos de carácter, especialmente la imagen de soberbia y distancia del candidato, lo que fue una de las percepciones negativas más extendidas entre el público. En consecuencia, se crearon *spots* televisivos de propaganda electoral en los que fue presentado en la intimidad, rodeado de su familia, jugando con sus nietos, con el fondo de los testimonios de su hija y su esposa. Incluso en uno de ellos aparecía evidentemente emocionado y al borde de las lágrimas, conmovido por el concierto ofrecido por jóvenes músicos, hijos de trabajadores de una de las zonas más pobres del país. Así, estos *spots* estuvieron dirigidos a mostrar a una persona cálida, emocional y afectiva, lo que se esperaba contrarrestaría los efectos negativos de la percepción que circulaba entre el electorado. Su presentación acentuó, además, la imagen de “ciudadano distinguido” comprometido con el servicio público, al mismo tiempo que encontró identificación en “la larga tradición republicana de Chile”, apelando a una de las interpretaciones históricas del país que funciona como sostén del orgullo e identificación nacional. Presentarse como alguien eficiente, responsable y comprometido, resultaba necesario para producir la con-

16. La ley chilena no obliga a hacer declaración financiera de los fondos y gastos en las campañas políticas electorales.

fianza de ciertos sectores, especialmente el empresarial, dada su condición socialista y las asociaciones históricas que ello conllevaba.

Lavín, por su parte, llegó a esta elección acompañado de una imagen pública básicamente asentada en su eficiencia de gestión puesta en evidencia en obras concretas realizadas como alcalde de una de las comunas más ricas del país. El candidato capitalizó ampliamente esta imagen. Sin embargo, en su contra jugaron dos factores: su pasado político de apoyo al ex general Pinochet y al gobierno dictatorial que éste dirigió, y una baja credibilidad. En cuanto al primer factor, la estrategia de Lavín fue presentarse como virtual candidato independiente, con la anuencia de las fuerzas políticas que lo apoyaban, al mismo tiempo que reivindicar un estilo no confrontacional y una actitud conciliadora. Esto le permitió desarrollar un discurso crítico contra la clase política a la que describió como enfrascada en conflictos del pasado, haciendo alusión a la tensión democracia-dictadura, conflictos que no podrían resultar sino nocivos para el país. La retórica de la no confrontación introducía una propuesta novedosa para las posiciones de derecha, pero al costo de la negación del pasado como tiempo histórico, pues ello le servía para distanciarse de la asociación incómoda con su pasado político. En el intersticio formado por la negación del pasado y la novedad de su propuesta se puede ubicar la desconfianza que produjo en amplios sectores de la sociedad.¹⁷ Por otra parte, Lavín utilizó su imagen personal como garantía de credibilidad. Se apoyó, entre otros aspectos, en la figura de buen cristiano que marcó su imagen pública. Insistir en una figura bonachona, en su vida ejemplo del respeto a valores tradicionales como la familia (a la que usó intensamente a lo largo de la campaña), y en su respeto por las doctrinas y ritos católicos, contribuyó a apoyar la idea no confrontacional, afectiva, confiable y honesta del candidato.

En el caso de Gladys Marín, la imagen pública con la que llegó a estas elecciones estaba asociada a su conducción como Secretaria General del Partido Comunista, y formada por características de combatividad, dureza y radicalidad, rasgos considerados tradicionalmente como masculinos. Marín articuló fuertemente su presentación alrededor de su condición de mujer y se dirigió de manera directa a buscar el apoyo de las mujeres. Ello supuso resignificar las características personales a las que su figura estaba asociada, convirtiéndolas en atributos femeninos (mujeres luchadoras y valientes), y mostrando otros aspectos de sí más cercanos a la asociación usual con lo femenino. Así, junto a escenas que la mostraban luchando en las calles o enfrentándose al ataque de las fuerzas policiales, se presentaron imágenes en las que se relacionaba de manera cálida con las personas o en gestos sensuales y cotidianos como los de morder una fruta. La reivindicación de la sensualidad, que se

17. Ello fue aprovechado por sus oponentes políticos/as. Por ejemplo, una publicación artesanal de pequeño formato que llevaba como título *Joaquín Joaquín Pillín Pillín*, presentaba caricaturas y textos alusivos a la falta de honestidad del mismo. Asimismo, uno de los productos más difundidos vía correo electrónico fue la imagen del candidato con la nariz muy larga, evocando al personaje infantil Pinocho.

intentó incorporar a su imagen pública, fue puesta en relieve por algunos medios de comunicación que comentaron su estilizado peinado y maquillaje en un retrato que acompañaba una entrevista en la cual, además de quejarse por el hecho de que los medios resaltaban sólo la parte más dura de su imagen, declaró haber sufrido y sufrir una fuerte propensión a enamorarse.¹⁸ El resultado fue una imagen de mujer despegada completamente de la usual asociación madre-mujer.

De este modo, el proceso electoral confirma que el funcionamiento de la esfera pública política muestra la tendencia a una aguda personalización y, por lo tanto, la creciente valoración de los liderazgos personales. La importancia de la imagen para el logro de la adhesión revela el valor de la dimensión imaginaria para la movilización afectiva, pero al mismo tiempo muestra una complejización de las vías de información que tiene la ciudadanía respecto a las figuras públicas. La creación de liderazgos carismáticos y el cuidado en la proyección de la imagen es resultado también de una desarrollada capacidad y sensibilidad por parte de los individuos para leer nuevos tipos signos, dada la creciente relevancia de la cultura visual.

Se podría, no obstante, argumentar con razón que la importancia de los liderazgos personalizados que revelan los resultados de un proceso electoral presidencial no se aplica necesariamente a todos los procesos ni actores. Ciertamente, existen movimientos sociales que logran figuración e impacto sin desarrollar líderes identificables. Sin embargo, es necesario considerar la diferencia entre un tipo de movimiento que se dirige a obtener ciertos logros específicos motivados por intereses convergentes coyunturales y que se concibe a sí mismo en una perspectiva sincrónica, de aquellos que tienen como objetivo generar un impacto sostenido y constante, los que se autoconciben en una perspectiva diacrónica, como es el caso del movimiento feminista y de mujeres. Para este último tipo de movimientos es central que su permanencia y legitimación en el espacio público sea de instancia de opinión-acción y no sólo de demanda y, por lo tanto, el problema de la definición del liderazgo resulta una exigencia.

En lo relativo al estilo de la construcción discursiva, uno de los rasgos centrales observados en este proceso fue la inoperancia de los matices en los mensajes emitidos, lo que se encuentra en íntima relación con la función de intermediación de los medios de comunicación respecto al discurso político. Los medios, especialmente la televisión debido a la aceleración de los tiempos, exigen mensajes claros y diferenciados. La presencia de matices no es interpretada como diferencia. Ello implica que los mensajes que buscan el reconocimiento de la propia posición tiendan a ser directos y sin complejidad, y busquen excluir *en apariencia* la ambigüedad o la múltiple referencialidad. La reiteración de los mensajes y el uso de eslogans fueron ampliamente aplicados, principalmente por el candidato de derecha, quien

18. "Gladys Marín candidata presidencial del PC: No podría vivir sin amor", Revista Cosas, N° 600, 24 de septiembre de 1999, 103-106.

siguió de manera estricta la tradición norteamericana en relación a las formas de promover la identificación de una propuesta, así como la recordación del mensaje. Dos consecuencias de lo anterior fueron el empobrecimiento del debate y el extremo cuidado en la elaboración del mensaje dada la exigencia de condensación devenida de la función de intermediación cumplida por los medios de comunicación. Otra característica fue la exigencia dialógica a los mensajes, esto es que ellos fueran dirigidos a un otro y que fueran reconocidos por éste. El carácter dialogante de los mensajes se mostró como condición indispensable para su resonancia y permanencia.

En el ámbito de los acentos discursivos, una característica resaltante fue la preeminencia, en el nivel manifiesto, de discursos políticos basados en "medidas". De esta manera, los debates sobre concepciones y valores fundamentales fueron reemplazados por el debate de "medidas". La dimensión del "hacer" se impuso y relegó la discusión sobre "por qué y para qué se hace lo que se hace". La relegación de debates valóricos, debido en parte a las características del funcionamiento del sistema político discutidas en el apartado anterior, fue resultado asimismo del diagnóstico que se hizo del electorado como principalmente interesado en medidas concretas atingentes a su vida cotidiana, diagnóstico aceptado por las dos candidaturas principales. Aunque el candidato Lagos empezó su campaña con un discurso muy centrado en lo valórico y en las concepciones fundamentales de país, su discurso se modificó de manera acelerada al considerar que el diagnóstico arriba citado estaba en la base del éxito de la estrategia del candidato Lavín. Finalmente, la campaña electoral se restringió a ofertas de medidas y terminó siendo, usando la definición dada por el candidato Lavín, "un campeonato de soluciones". Una predominancia de valores instrumentales sobre valores terminales que se encuentra también en otros discursos políticos de la región (ver Montero y Rodríguez-Mora, 1998). Un discurso político centrado en medidas que coloca al ciudadano en el lugar del consumidor.

El desarrollo de esta campaña mostró que la hegemonía de un discurso de medidas y la concomitante ausencia de temas valóricos y de debates de las concepciones fundamentales acerca de la sociedad es desfavorable para posicionar temas que apuntan a transformaciones básicas de largo plazo en el orden cultural y social, como es el caso de los objetivos de los movimientos de mujeres y feministas. En este sentido, sostener un discurso reivindicativo basado de manera exclusiva en valores instrumentales, en sintonía con la lógica discursiva política actual, resulta a la larga negativo para las posibilidades de introducir nuevos temas, no legitimados, a las agendas públicas e institucionales.

Ahora bien, aunque el debate se dio preeminentemente en el ámbito de las medidas y la lógica estuvo determinada por un formato publicitario impuesto por las características del medio, a la luz de nuestros resultados no parece del todo correcto hacer equivaler completamente el tratamiento de la construcción de los mensajes con el

de la venta de un producto comercial. En otras palabras, no resulta exacto sostener que el discurso político hegemónico estuvo sometido exclusivamente a una lógica del consumo.¹⁹ En las producciones de los mensajes de campaña también se pusieron en juego visiones y proyectos de país, así como concepciones centrales como la de ciudadanía o de sociedad. No obstante, estas visiones y concepciones fueron desplazadas desde el ámbito de lo manifiesto, del enunciado puesto al debate, a la de los contenidos latentes en la elaboración del mensaje. Es decir, se encontraron cifradas en textos subliminales.

El caso del candidato Lavín es ilustrativo. Aunque insistió en mantener la discusión en el orden de las “soluciones”, sus concepciones de sociedad y ciudadanía aparecieron entretejidas en las formas y lógicas que ordenaron su mensaje. La presentación de sí mismo combinó una lógica mesiánica con una de excelencia en el servicio, mostrándose como líder portador de la verdad y de las soluciones justas. La imagen de líder dentro de una lógica mesiánica le permitía lograr el objetivo de personalizar la candidatura, pero también, y de manera importante, construirse como encarnación de aquel en cuyas manos estaría la solución de todos los problemas, razón por lo cual las personas deberían sólo encomendarse a él, dejando en sus manos la solución de los mismos. La dimensión mágica de esta propuesta es evidente. Recordemos que la palabra mesianismo alude a la creencia infundada en la solución de problemas mediante la intervención de una sola persona. Concordante con lo anterior es el hecho de que en su presentación el “Yo” fuera particularmente frecuente.

Por otro lado, sus alocuciones se desarrollaron en la relación del uno a uno. Así, los diferentes sectores o grupos sociales (mujeres, ancianos, trabajadores o empresarios) estuvieron prácticamente ausentes y dieron paso a UN minero, UN pescador o UN temporero (en masculino). Cuando se trató de apelar a conceptos generales, dos fueron los únicos presentes: los pobres y los chilenos, también usados en genéricos masculinos. Los pobres asociados a los desposeídos, a los necesitados, en una lectura más cristiana que sociológica de la pobreza, y los chilenos, en cuanto sujeto genérico definido por la identificación territorial nacional.

La imagen reflejada es la de una sociedad homogénea en la cual el concepto chileno está en el lugar de representar a todos los elementos que la componen sin diferenciar intereses particulares de los grupos. La pretensión fue mantener una imagen sin fisuras o, en todo caso, como se esforzó por mostrar, de falsas fisuras, pues habrían sido –según este discurso– la clase política y los intereses particulares los que con sus interpretaciones habrían generado una imagen distorsionada, rompiendo la básica unidad del todo.

19. Marafioti (1995) ha señalado que el discurso publicitario actúa como un sistema de traducción a la lógica de la economía de mercado, en la cual se realiza un desplazamiento del eje de la necesidad al del deseo. Mientras que en la necesidad se ubicarían temas como el de la justicia y de la distribución de bienes, la lógica del consumo se sostendría en el régimen satisfacción/insatisfacción del deseo.

La tendencia a producir una homogeneización social se asocia con la neutralización y descalificación de las diferencias políticas. Se apoyó para ello en la ruptura de la configuración del espectro político:

“Los chilenos no quieren simplemente un gobierno de izquierda o de derecha, los chilenos sólo quieren un gobierno que de verdad les escuche, que trabaje para ellos con un auténtico sentido del servicio público y que resuelva sus reales problemas y necesidades” (discurso de relanzamiento en Calama, 20 de septiembre de 1999).

Quebrar toda confrontación de intereses y posiciones supone romper con la idea de diferencia misma. Este es un discurso que procuró neutralizar la diferencia y las tensiones que ella puede producir al calificarla de absurda y negativa para el país. Esta posición hace que toda confrontación sea interpretada como una pura voluntad contraria al bienestar del país. La confrontación es negativa, la política es confrontativa, política y confrontación son negativas. Su propuesta, al colocarse como alternativa, es definida como no política, no confrontativa. Fuera del área de la confrontación se coloca del lado del hacer. Al reivindicar el hacer, lo que resta obliterado son las razones lógico políticas de ese hacer.

Así, en el discurso de Lavín se perfiló un concepto de sociedad homogénea, despojada de conflicto, en la cual los grupos sociales o de interés se atomizaron en individuos. En este contexto, la imagen de la ciudadanía se presenta como pasiva y demandante.

En el caso de Lagos, éste se vio obligado a modificar sus ideas fuerza a lo largo de la campaña electoral, impulsado por causa del incesante crecimiento de apoyo logrado por su contendor más cercano, Lavín, y la concomitante evaluación negativa de su propia campaña. Ello se reflejó en el cambio de eslogans²⁰ y generó desplazamientos de acento en las estrategias de campaña, así como en los modos de presentación de sí mismo.

En una primera fase, la estrategia de presentación de sí y de su propuesta estuvo basada en lo que podríamos llamar una lógica épica-utópica. Esta se asoció con la construcción de un yo íntegro y fuerte, erigido alrededor de valores y principios morales, en cuanto líder de una acción colectiva. El “Yo” fue presentado como un yo de escucha, sensible, comprensivo, idealista, abierto a los sueños. Pero, además, fue investido de conocimiento, valores y moral, rasgos en los que se legitimó. El tono épico que caracterizó su discurso se relacionó con la construcción de la imagen utópica de un país ideal regido por principios de igualdad, democracia, tolerancia, participación, justicia, solidaridad. Tono épico y dimensión utópica fueron liga-

20. La primera fase de la campaña presidencial se centró en el eslogan “Crecer con Igualdad”; la segunda en “Chile mucho mejor”.

dos al llamado a los ideales, y se conjugaron para sostener la invitación a una acción conjunta.

Liderazgo así como proyecto encontraron su fuente de legitimidad e inspiración en el pasado. En este primer momento, un punto nodal de legitimación del yo así como elemento básico para la búsqueda de identificación con la audiencia fue la gesta antidictatorial. Esta articulación con la lucha antidictatorial le permitió a Lagos en un solo movimiento recordar su propio pasado como actor importante en ella, traer a colación una experiencia exitosa de lucha conjunta y poner en relieve la ligazón con la dictadura de su rival electoral, el único que reconoce, Joaquín Lavín.

Por otro lado, la lógica épica-utópica implicó un llamado a la participación colectiva en la construcción del proyecto. Se apeló a un “nosotros” vía la identificación del Yo del orador con los yoes de los auditores. El Nosotros fue invocado en el contexto de la acción: la materialización de sueños, el desarrollo de las luchas y batallas. Es una constante que esta llamada a los sujetos involucre una perspectiva épica: se trata de “avanzar, ir “adelante”, “caminar”. Así, el discurso está atravesado por una invocación a la acción colectiva en el marco de una concepción épica de esta acción. Esta llamada a la participación fue un eje central que se mantuvo a lo largo de su campaña.

La segunda fase de esta campaña puso en evidencia la transformación de la lógica épica-utópica, muy cercana a los tradicionales modos de convocatoria de las colectividades de izquierda. Se promovió, entonces, una imagen del proyecto de país y una convocatoria al apoyo basada en el reto colectivo del logro de un bienestar que se alcanzaría por medio de la modernización de la sociedad y de la gestión. En este contexto la gestión, vale la pena aclarar, a diferencia de la propuesta de Lavín, no estaba vinculada con pragmatismo. Como expresión del peso del mensaje modernizador, la franja de propaganda electoral televisiva en su conjunto adquirió un sello futurista, en su tratamiento estético y de contenido, como se expresa en la utilización del *chat*, la animación del paisaje natural intervenido como un plano en donde se perfila un gran proyecto, entre otros.

La convocatoria a la acción colectiva ya no estuvo basada de manera manifiesta en lo antidictatorial, aunque sí funcionó, como lo hemos discutido anteriormente, en calidad de elemento subliminal de movilización afectiva. En términos de propuesta, en el lugar aglutinador de oposición a la dictadura se colocó la continuidad y mejora de un proyecto compartido en la que los actores sociales tendrían un papel principal. Estos, sin embargo, ya no fueron representados como grupos sociales, como “las mujeres” o “los jóvenes”, sino que fueron individualizados básicamente en la imagen de jóvenes profesionales. En este sentido, lo colectivo respondió a la concepción de suma de individuos más que suma de grupos sociales, acorde con el énfasis en la modernización de la campaña. De esta manera, aunque la convocatoria a la acción colectiva es manteni-

da, ésta es resignificada en términos individualistas y elitistas; y aunque el espíritu de logro de ideal es mantenido, éste no es más concebido como ruptura y transformación de paradigmas de acción y de proyección, tal como en la lógica utópica, sino como mejora del mundo ya obtenido. La tensión entre los dos modelos no desaparece, sin embargo, y deja abierta e indefinida la pregunta por el significado de la participación.

En cuanto a Gladys Marín, el hecho de constituir una candidatura femenina fue intensamente usado a lo largo de la campaña. El "Yo" fue construido prioritariamente desde esta condición, pero al mismo tiempo consideró como elemento principal de su auditorio a las mujeres. La imagen de mujer que se promovió combinaba órdenes asociativos diversos: lo fiero, la sensibilidad, la pasión y la sensualidad lúdica. Un extracto de texto firmado por la propia candidata que fue colocado en propaganda escrita dirigida a las mujeres señalaba:

"Yo, como candidata de la izquierda, las llamo a ser mujeres plenas, a sufrir por el dolor ajeno, a ser solidarias y sensibles, a enamorarse todos los días, a ser ágiles, livianas, como las mariposas y fieras ante la injusticia".

A partir de esta construcción de sí, Marín insistió en el carácter indiferenciado de los dos candidatos con mayores opciones. Tres aspectos medulares los unían, según ella: su acuerdo sobre sistema político, vinculado con el mantenimiento de la Constitución, obra del gobierno militar, y particularmente del binominalismo contemplado en el sistema electoral chileno; su postura a-crítica sobre el modelo económico; y su connivencia para mantener fuera del debate público temas valóricos.

Este diagnóstico respecto a la indiferenciación de los candidatos le permitió perfilarse como la única candidatura que efectivamente planteaba una crítica del sistema y se oponía a los acuerdos entre izquierda y derecha, los que habían terminado por constituirse en el sentido común político. Marín, desde esta perspectiva, se propuso romper los silencios que consideraba habían sido impuestos por el cálculo político, poniendo en relieve problemas normalmente soterrados por la tendencia consensual de la política chilena en el último decenio.

Esta forma de construcción de imagen se apoyó en las afirmaciones constantes de que ella era la candidata que realmente hablaba con la verdad y sin concesiones. Ello se expresó en el eslogan "Por un Chile de verdad". El tema de la verdad contenía resonancias de la crítica a una política de ocultación y de pactos políticos secretos relacionada con el modelo consensual. Pero también con el tema central de verdad y justicia, vinculado con los derechos humanos y la sanción a los responsables de su violación.

Con respecto a lo anterior, y en la búsqueda de recoger las banderas supuestamente abandonadas por el socialismo, Marín adoptó e hizo uso intensivo del quizás más relevante símbolo histórico socialista chileno: la imagen de Salvador Allende. En un

discurso pronunciado el 11 de septiembre, fecha conmemorativa del golpe de Estado y la muerte del entonces presidente, Gladys Marín afirmaba:

“Compañero Allende, hoy tú marchas con nosotros, y nuestro compromiso será luchar siempre, a pesar de todo, por la libertad, la democracia y la igualdad social” (*El Siglo* N° 949, 17-23 de septiembre de 1999).

También aquí, como en el Lagos de la primera vuelta, el planteamiento y la convocatoria fue animada por una comprensión épica de la tarea. Sin embargo, en este caso el rival estuvo particularmente centrado en el modelo económico. La invocación a la lucha contra los poderes económico-políticos animó buena parte de los mensajes que se transmitieron.

Esta candidatura buscó constituirse en un desafío al concebir una sociedad basada en la ruptura de los paradigmas económicos imperantes, pero no consiguió mostrar ni exponer sus propuestas de manera consistente y global. Al trabajo de choque o “ruptura” no logró acoplarse una propuesta sólida a futuro. Para remontar la condición de voto de castigo, riesgoso y variable, y pasar a voto de adhesión, hubiera requerido abandonar una imagen interpretada como factor de inestabilidad y adquirir visos de viabilidad.

Lo reseñado muestra de qué manera concepciones como la de ciudadanía o sociedad se transmiten y están contenidas en las formas de presentación textual e iconográfica de las candidaturas. En este sentido, como lo señalamos anteriormente, no se puede hacer equivaler el trabajo de *marketing* político al comercial. Sin embargo, ciertamente resulta problemático para el fortalecimiento del espacio público cuando estas concepciones son relegadas exclusivamente a una dimensión subliminal y no son integradas a la esfera de la discusión pública, tal como, mayoritariamente, ocurrió en el proceso electoral estudiado. Por otro lado, la política concebida como un concurso de medidas está planteada en tanto metáfora del comercio y de los imperativos de los mercados (Carey, 1995). La democracia corre el riesgo de ser manejada a la manera de un concurso propagandístico en el cual el público es espectador y legitimador de decisiones que fueron tomadas en algún otro lugar, lo que resulta atentatorio para la generación de una cultura política compartida.

Ahora bien, quizás no sea vano recordar a estas alturas que la hegemonía de una lógica sobre otra (consumo-“medidas”/necesidad-debates de valores y concepciones fundamentales) no responde exclusivamente a las características mismas del instrumento (técnicas), sino que puede ser considerada como resultado del diagnóstico y la utilización que la clase política misma hace de él. En otras palabras, el tipo de uso que se haga de los instrumentos depende de la capacidad y disposición de la clase política para comprometerse en la tarea de preservar las lógicas y principios que aseguren la generación de una cultura política compartida sin dejar de recono-

cer, al mismo tiempo, que los medios han influido en transformar las formas y las jerarquías en la construcción de los mensajes y de la presentación de sí.

ESPACIOS DE CONFRONTACIÓN

No sólo basta atender a las formas de construcción discursiva para apoyar la difusión de un mensaje, también es necesario considerar las relaciones de poder en que éste se inscribe.

En este ámbito, vale la pena poner en relieve, aunque pueda pecarse de obviedad, que las estrategias discursivas políticas están en competencia para el logro de adhesión por parte de los votantes o de la opinión pública, y por lo tanto son extremadamente sensibles a las respuestas de esta última, a las estrategias rivales y por supuesto a la sanción del electorado mismo.

Veamos el caso de las mujeres como objeto de discurso en el proceso electoral chileno. Las mujeres fueron intensamente utilizadas en esta campaña en cuanto elementos retóricos o de apoyo; sin embargo, las propuestas respecto a ellas, aunque presentes en los programas de las dos candidaturas mayoritarias, no fueron jerarquizadas en los mensajes y discursos producidos en la primera vuelta. Este no fue el caso de Marín, quien —como vimos— articuló su candidatura de manera importante alrededor de este aspecto. El acento en la utilización de la imagen de la mujer, en los casos de Lagos y Lavín, derivó en un interés más específico por ponerlas en relieve en las estrategias desarrolladas en la segunda vuelta debido a los resultados de la primera elección. Estos demostraron la importancia del voto femenino para los dos candidatos, especialmente decisivos en una contienda electoral estrechamente reñida.

El papel protagónico de las mujeres en la segunda vuelta abrió el espacio para una presencia más definida de las mismas en el escenario electoral en el caso de Lagos, quien apostó por una política de la presencia, nombrando como jefe de campaña a una mujer y promoviendo la presencia de mujeres en el escenario público. Al mismo tiempo la estrategia territorial fue dirigida de manera especial a mujeres de sectores populares. Mientras tanto, Lavín interpretó que el apoyo femenino que había conseguido en la primera elección revelaba el éxito de una propuesta que tomaba en cuenta las necesidades efectivas de las mujeres en tanto pilares de la estructura familiar. Temas como desempleo, salud o seguridad ciudadana, abordados por medio de soluciones concretas y de corto plazo, respondían a las expectativas de las madres de familia y esposas que debían pagar el precio más alto y llevar a cuentas las consecuencias de estos problemas.

Resulta particularmente interesante que a diferencia de lo ocurrido con otros asuntos como, por ejemplo, la definición de los verdaderos intereses de la gente en la que hubo acuerdo acerca de que se trataba de lo cotidiano y lo concreto, en este

caso se apeló al genérico “las mujeres” con dos marcadas interpretaciones acerca de sus intereses, así como con dos divergentes modelos de mujer ofrecidos a la identificación. También es relevante señalar que en ninguno de los casos se modificaron agendas y que el trabajo se centró básicamente en el nivel de la información y de la convocatoria identificatoria.

Desde esta perspectiva, el hecho de que las mujeres fueran la mayoría del electorado se confirmó como un eventual instrumento efectivo de negociación, potencialidad, no obstante que para concretarse obliga a las actoras sociales a hacerse parte de las luchas por la interpretación del significante “mujer” en pugna.

Por otro lado, y en el contexto de las relaciones de poder, resulta evidente que los medios de comunicación se han convertido en espacios de lucha. Tanto porque hay una disputa por el espacio de figuración por parte de diferentes actores como por el hecho de que los medios mismos se ordenan en una tensión entre los intereses particulares de los grupos o personas que los dirigen y la presión por entregar aquello que el público demanda en términos de información o entretención. Así, con frecuencia los actores que buscan ingresar en el espacio de debate público deben enfrentar el monopolio de voces hegemónicas ya sea en términos de presencia como de preeminencia interpretativa, lo que es considerado como una dificultad para el logro de impacto de posiciones o grupos de interés minoritarios o excluidos. No obstante, la tensión entre intereses particulares y el empuje a la información (“la búsqueda de la noticia”) ofrece una posibilidad para romper los equilibrios de poder establecidos.

En el caso de las últimas elecciones chilenas, frente a una configuración dual y polarizada de la situación, Gladys Marín optó por jugar el papel de atizadora de fuegos, con mensajes dirigidos y explícitos. Ello implicó intervenir desde la propia posición, pero sin insistir exclusivamente en la reivindicación de la propia agenda. Puso en cuestión la opinión del otro, sin desarrollar propositivamente la propia posición de manera manifiesta. Afirmó su presencia por la controversia y se identificó en un discurso por oposición más que por un discurso de identidad. La estrategia de intervención resultó exitosa en cierta medida: su límite estuvo en la dificultad para hacer planteamientos propositivos que acompañaran su denuncia y oposición. Del lado más positivo, se puede considerar que una estrategia como ésta invitaría a incidir en las discusiones de la corriente principal en el ámbito público y no sólo insistir en la atención del público a los temas propios de agenda en el momento en que es decidido por el propio actor o movimiento. Esto es, la necesidad de participar en el debate más general desde la propia posición, con un sentido de aprovechamiento coyuntural. Pero la posibilidad de resonancia está sujeta a que se acompañe de capacidad propositiva; a la habilidad para configurarse como instancia validada para la opinión pública nacional; y a la posibilidad de construcción y legitimación de liderazgos carismáticos.

En síntesis, los medios de comunicación han transformado las formas de elaboración del mensaje político tanto en términos de estilo como de composición, y éste es en cierta medida un proceso irreversible. En este contexto, las oportunidades para la introducción de nuevos temas y actores/as dependen también de la capacidad que tengan de reconocer estas transformaciones y dar una respuesta estratégica a las mismas.

Sin embargo, también es necesario considerar que muchas de estas exigencias favorecen el empobrecimiento del espacio público y de la cultura política. Un cuestionamiento central en este marco es: ¿cuál es el punto en el que la sujeción a las reglas puestas por la configuración mediática del espacio público debe dar lugar a una lucha política que se dirija precisamente contra la naturaleza misma de ciertas lógicas y exigencias que devienen de ella? Abordarlo requiere una agenda a futuro que defina el límite que hay entre la necesidad de adecuar la forma de decir y la responsabilidad por mantener el contenido y el sentido de lo que se tiene para decir. Asimismo, supone tener presente que las oportunidades para el ingreso de temas y actoras/es depende de la capacidad de presión, con el fin de que la clase política haga un uso más racional²¹ y con un criterio más a largo plazo de las técnicas e instrumentos necesarios para enfrentar las transformaciones en la configuración en el espacio público. Expresado de manera más general, requiere intervenir activamente para la generación de un espacio público democrático y pluralista. Problema central en este ámbito es el de la regulación de los medios de comunicación.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU FUNCIÓN SOCIAL

Uno de los aspectos más discutidos sobre los medios de comunicación masiva es el de su función en los procesos de democratización de la esfera pública.

El papel de los medios de comunicación en llamar la atención acerca de los asuntos de la agenda pública ha sido ampliamente reconocido. Sin embargo, el debate continúa acerca de si son los mismos medios los que van a formar la opinión pública por medio del modo de presentar las noticias y las temáticas o si es la opinión pública la que define los temas que serán abordados por los medios de comunicación. Desde la primera perspectiva, se considera que los medios no sólo nos dicen qué pensar, sino cómo pensar los asuntos públicos. Desde la segunda, son los medios de comunicación de masas los que presentarán la información atendiendo a lo que es definido como digno de interés por la opinión pública. En cualquiera de los casos, tiende a haber un acuerdo acerca de que el papel jugado por los medios de comunicación masiva es central en la constitución del espacio público y, por lo

21. Un problema particularmente serio que surge de la creciente profesionalización para la participación en el espacio público político es el de los recursos, lo que funciona como elemento potenciador de la desigualdad de oportunidades para el acceso al espacio público.

tanto, en la posibilidad de que el mismo se organice según principios democráticos. Pero hay acuerdo también respecto al obstáculo que supone el funcionamiento efectivo actual de estos medios de comunicación para la constitución democrática de la esfera pública. Expresión de intereses particulares, información sesgada, la tendencia a convertir la noticia en espectáculo antes que en plantearse como tribuna para el debate público, son algunos de los elementos que sustentan la desconfianza en los medios de comunicación, uno de los problemas más significativos que se enfrentan en la constitución de sociedades democráticas contemporáneas.

Si se analiza el comportamiento de los medios en el proceso electoral estudiado se confirma ampliamente el diagnóstico anterior. La falta de cobertura de las candidaturas minoritarias es una primera evidencia ya discutida en el apartado anterior. Por otro lado, el sesgo en la información y la presentación políticamente intencionada de las noticias fue una práctica usual en la mayor parte de los medios de prensa escrita diaria, lo que fue hecho con mayor o menor sutileza. El diario *El Mercurio*, el de mayor tiraje nacional, desarrolló su influencia apoyándose en una supuesta objetividad. Por ejemplo, cuidó de otorgar espacios similares a los dos candidatos con mayores posibilidades; sin embargo, la presentación gráfica y discursiva de los candidatos fue intencionada. De este modo, las noticias sobre las concentraciones o actividades organizadas por Lavín eran ilustradas con imágenes en las cuales se mostraba al candidato rodeado de gran número de personas. El mismo tipo de noticias protagonizadas por Lagos eran acompañadas por imágenes en que se mostraba al candidato rodeado de pocas personas o desde ángulos en que se apreciaban espacios vacíos, que daban la impresión de ser eventos poco concurridos.²² Otros diarios, como *El Metropolitano*, hicieron evidentes sus preferencias con un estilo más agresivo y directo.

Esta práctica fue especialmente problemática y negativa para Lagos,²³ en la medida en que la mayor parte de este sector de la prensa, con excepción del periódico *La Nación*, medio del gobierno, se encontraba en manos de grupos cercanos a la candidatura de Lavín. Al apoyo masivo de los diarios al candidato de derecha, el órgano del gobierno se convirtió en la práctica en el vocero oficial de la candidatura concertacionista, distanciándose así del papel previsto en cuanto medio propiedad del gobierno. La infiltración de los intereses políticos, así como el sesgo noticioso terminó promoviendo una ruptura generalizada de los principios democráticos de funcionamiento de los medios.

Ante la ausencia de normas de regulación o compromisos de los medios que salvaguarden una práctica de imparcialidad noticiosa, la propiedad de los mismos se reveló como una estrategia política central. De hecho, no es por azar que cuatro de

22. Ver diario *El Mercurio*, por ejemplo, ediciones del 16, 17 y 21 de septiembre de 1999.

23. Ciertamente también para las otras candidaturas, pero –como ya señalamos– en estos casos el problema principal era de manera básica la reducida cobertura que recibieron.

las seis candidaturas (Lagos, Lavín, Marín y Hirsch) crearan o potenciaron sus propios órganos de prensa en la campaña presidencial. Ello revela la tendencia a la fragmentación de los espacios de información y de debate, lo que amenaza la configuración de una cultura política compartida.

A pesar del oscuro panorama descrito, vale la pena recordar con Katz (1995), que más allá de generar una crítica radical de los medios de comunicación de masas, quizás lo central sea encontrar vías para que éstos cumplan su función en el marco de una sociedad que se quiere democrática y de participación. Es decir, que es necesario remontar una actitud de demonización de los medios para preguntarse: "si y cómo la democracia... (participativa) ...es posible en una sociedad de masas compleja plural y fragmentada" (Katz, 1995: xxii).

En esa medida, quisiéramos poner en relieve un ejemplo acerca de la posibilidad de que los medios de comunicación, a través de regulaciones, normativas y pactos, cumplan una función democratizadora del espacio electoral.

La publicidad electoral televisiva en Chile está restringida a lo que se llama la franja electoral televisiva, que se implementó por primera vez con ocasión del plebiscito de 1988. Desde entonces ha sido utilizada tanto en elecciones presidenciales como parlamentarias. Esta franja es un espacio cedido por las estaciones de televisión de sistema abierto agrupadas en la Asociación Nacional de Televisión, que transmiten en cadena dos veces al día el material de propaganda audiovisual entregado por los comandos. Es transmitida en horario estelar y el tiempo total es dividido en partes iguales entre las diferentes candidaturas, sin importar su capacidad de representación electoral en el caso de las elecciones presidenciales. De esta manera, en el contexto del problema del acceso de las candidaturas minoritarias, discutido anteriormente, la franja televisiva electoral se ofreció como un espacio de expresión para éstas, evitando el copamiento total del espacio con las propuestas de los dos candidatos mayoritarios. Al mismo tiempo, ofreció un espacio con un cierto carácter neutral para las diferentes candidaturas en la medida en que las producciones no son mediatizadas sino producidas por las propias candidaturas.

Con certeza resultaría absurdo considerar que la franja por sí misma tiene la capacidad correctora de los desequilibrios en el espacio electoral producidos por la cantidad de recursos invertidos y las relaciones de poder. No obstante, ha permitido que las propuestas de los diferentes candidatos y candidatas entren en el debate público en igualdad formal de condiciones. Más allá de esta igualdad formal, sin duda existen diferencias en el monto de los recursos invertidos en la producción misma de los *spots* televisivos, los que influyen en el éxito, pero obviamente no lo garantizan.

El proceso electoral que hemos estudiado confirma la necesidad de desarrollar una reflexión crítica acerca de las exigencias, oportunidades y consecuencias de la influencia de los medios de comunicación masiva en el escenario político. Ello, tanto

en términos de la propiedad de los mismos como de la manera en que debe ser concebida la labor de la prensa. Es necesario reflexionar acerca de si ésta debe enmarcarse en una concepción de mercado en la que se considera su función como de mero transporte de información y concebida como fuente de información o si, más bien, es necesario pensar su función enfocada a preservar las oportunidades para el debate y discusión y, por ende, a generar las condiciones para el discurso público (Glasser y Salmon, 1995).

A MODO DE SINTESIS

Este artículo ha pretendido mostrar algunas características del espacio público político chileno en la perspectiva de reflexionar acerca de las posibilidades y límites para la incorporación de nuevos temas y actores/as en la agenda y espacio público, centrando particularmente nuestra atención en asuntos relativos a los intereses de las mujeres. Una conclusión central de lo expuesto es que las posibilidades de incorporación de temas y actores/as están vinculadas con la ampliación y fortalecimiento de un espacio público plural y democrático. Ello implica, por un lado, desarrollar una reflexión y acciones en el ámbito de la configuración y orientación del sistema político. Especialmente necesaria resulta, en este contexto, la resignificación de una ética consensual basada en la eliminación del conflicto por una idea del consenso que incorpore en su seno al conflicto como inevitable y constitutivo; la atenuación del valor de estabilidad (definido por el mantenimiento de equilibrios políticos), cuya hegemonía atenta contra la representación de la pluralidad de posiciones en el debate; y la superación de la polarización, por cuanto ella contribuye a la segmentación de los espacios y obliga al alineamiento de las voces, empobreciendo los matices.

Por otro lado, la ampliación y fortalecimiento del espacio público supone, sobre la base del reconocimiento de que el carácter mediático de nuestras sociedades ha introducido nuevos e inevitables desafíos, participar de manera activa en la evaluación y definición del papel de los medios de comunicación, así como de los saberes expertos que intervienen en la mediación entre actores/as políticas/os y sociales y la opinión pública.

Finalmente, el estudio mostró que la ausencia de debate de temas valóricos y de concepciones fundamentales de la sociedad es desfavorable para posicionar temas no legitimados relativos a los intereses de las mujeres. Desde aquí, es vital concebir la lucha por el ingreso de los temas de las agendas de los movimientos de mujeres o feminista a las agendas públicas e institucionales en el marco más general de las luchas por formas plurales y participativas de democracia. Las luchas de las mujeres deben llevarse a cabo en el campo de lo político, algunas veces desde la política, otras desde los márgenes de la misma, pero siempre cerca de ella.

BIBLIOGRAFÍA

- Barner-Barry, C.; Rosenwein, R. 1991. *Psychological Perspectives on Politics*. Illinois: Waveland Press.
- Boeninger, E. 1997. *Democracia en Chile. Lecciones para la gobernabilidad*. Santiago de Chile: Ed. Andrés Bello.
- Carey, J. 1995. The press, public opinion and public discourse. En: Th. Glaser y Ch. Salmon, *Public Opinion and the Communication of Consent*, New York/London: The Guilford Press.
- Connelly, Thomas J. 1992. Respuesta a una consulta sobre la institución de los senadores designados y los sistemas electorales, especialmente el sistema llamado "mayoritario" en el derecho comparado. Biblioteca del Congreso, Chile.
- Freud, Sigmund. 1921. Psicología de las masas y análisis del yo. En: S. Freud, *Obras completas*, Madrid: Biblioteca Nueva, tercera edición.
- Garretón, M. A. 1999. Balance y perspectivas de la democratización chilena. En: A. Menéndez Carrión y A. Joignant, *La caja de Pandora. El retorno de la transición chilena*, Santiago de Chile: Planeta/Ariel.
- _____. 1995. *Hacia una nueva era política: estudio sobre las democratizaciones*. Santiago: Fondo de Cultura Económica.
- Glaser, Th., Salmon, Ch. 1995. The politics of polling and the limits of consent. En: Th. Glaser y Ch. Salmon, *Public Opinion and the Communication of Consent*, New York/London: The Guilford Press, pp. 437-458.
- Joignant, Alfredo. 1999. *El gesto y la palabra. Ritos políticos y representaciones sociales de la construcción democrática en Chile*. Santiago de Chile: Universidad Arcis/LOM Ediciones.
- Katz, Elihu. 1995. Introduction: the State of Art. En: Th. Glaser y Ch. Salmon, *Public Opinion and the Communication of Consent*, New York/London: The Guilford Press.
- Marafioti, Roberto. 1995. *Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad*. Buenos Aires: Ed. Biblos.
- Martínez-Pandiani, G. 2000. La irrupción del marketing político en las campañas de América Latina. *Contribuciones 2/200*, Konrad-Adenauer Stiftung-CIEDLA, pp. 69-102.
- Menéndez Carrión, A.; Joignant, A. 1999. *La caja de Pandora. El retorno de la transición chilena*. Santiago de Chile: Planeta/Ariel.
- Mires, Lylian. 1993. Las mujeres y su articulación con el sistema político. *Proposiciones* N° 22 (Actores sociales y transición a la democracia), pp. 80-111.
- Montero, M.; Rodríguez-Mora, I. 1998. Discourse as a stage for political actors: an analysis of presidential addresses in Argentina, Brazil and Venezuela. En: O. Feldman y Ch. De Landtsheer, *Politically Speaking. A Worldwide Examination of Language used in the Public Sphere*. Connecticut-Londres: Praeger, pp. 91-105.
- Mouffe, Ch. 1999. *Le politique et ses enjeux. Pour une démocratie plurielle*. Paris: Bibliothèque du MAUSS.
- Moulián T. 1997. *Chile actual. Anatomía de un mito*. Santiago de Chile: LOM/Universidad Arcis.
- Plasser, F. 2000. Proliferación mundial de técnicas americanas en campañas electorales. *Contribuciones 2/200*, Konrad-Adenauer Stiftung-CIEDLA, pp. 123-148.

- Richard, N. 1998. *Residuos y metáforas. Ensayos de crítica cultural sobre el Chile de la transición*. Santiago de Chile: Ed. Cuarto Propio.
- Tomassini, L. 1998. Gobernabilidad y políticas públicas. En: R. Urzúa y F. Agüero, *Fracturas de la gobernabilidad democrática*. Santiago de Chile: Centro de Análisis de Políticas Públicas/Universidad de Chile.
- Valenzuela, Arturo; Siavelis, Peter. 1991. Ley electoral y estabilidad democrática: un ejercicio de simulación para el caso de Chile. *Estudios Públicos* N° 43, Invierno, 1991, pp. 27-87.
- Valenzuela, Eduardo. 1993. Sistema político y actores sociales en Chile. *Proposiciones* N° 22 (Actores sociales y transición a la democracia), pp. 80-111.
- Whitehead, L. 1999. El lugar de Chile en los estudios comparados de la democratización. En: A. Menéndez Carrión y A. Joignant, editores, *La caja de Pandora. El retorno de la transición chilena*, Santiago de Chile: Planeta/Ariel.

CIUDADANIA Y GENERO

La campaña electoral en Uruguay

María Elena Lournaga

I. INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y ALCANCES DEL ESTUDIO

La coincidencia temporal de las instancias electorales en Argentina, Chile y Uruguay, así como el contexto de profundas transformaciones en las relaciones Estado-sociedad civil, procesadas en el marco de las reformas estatales implementadas en la región, se suma a la variable política de *estabilidad democrática* para conformar un escenario atractivo de profundización de algunas dimensiones vinculadas a *ciudadanía y género*.

Desde el punto de vista del análisis sociopolítico, el estudio se propone analizar la campaña electoral y los desempeños de sus principales protagonistas desde una mirada de género como contribución específica a la observación de los cambios o continuidades en las formas de la política en escenarios competitivos, democráticos y de escasa previsibilidad electoral. En este ámbito, los estudios sobre la relación entre la mujer y la política son sin duda escasos, y esta propuesta desafía una mirada que ha estado siempre más focalizada en el "sistema", sus formatos institucionales y normativos y menos en los actores y la cultura política.

Desde la perspectiva de género, el estudio se propone revisar el lugar que ocupa material y simbólicamente esta dimensión en la agenda electoral y en las prácticas desarrolladas durante la campaña por los y las candidatos/as, a fin de replantear desde las mujeres una mirada sobre la construcción de *lo público y lo privado* en sus diversas expresiones.

En un contexto de relectura de las grandes categorías de análisis que articularon el pensamiento y la reflexión feminista de los últimos años, se parte de una concepción de la *perspectiva de género* que trasciende conceptual y políticamente la denominada *agenda de las mujeres* para incluir otras dimensiones relativas a la ciudadanía y su ejercicio. La *agenda de las mujeres* apuntó a la visibilidad de los temas, a la presencia de las mujeres como actoras, a la formulación y articulación de las demandas; la agenda de género atiende las relaciones sociales discriminatorias o diferenciadoras basadas en el género, pero apunta como estrategia a la profundización de cambios en las relaciones de poder.

Ambas agendas se refieren sustancialmente al problema central: el "poder", a sus formas de reproducción y de legitimidad, a los mecanismos institucionales que asu-

men, a la tolerancia, a la inclusión de la diversidad y de la diferencia; es decir, a la posibilidad o no del ejercicio igualitario de los derechos ciudadanos.

En consecuencia, se consideran los “discursos manifiestos” y los “no discursos” que contribuyen a construir las representaciones del espacio público-simbólico basados en las inequidades de género. Se analizan así las propuestas específicas dirigidas a las mujeres y aquellas orientadas a modificar o mantener el *status quo* de poderes que excluyen o reproducen condiciones de inequidad, se trate específicamente de mujeres o de otros temas de agenda que impactan sobre los diversos ejercicios del “poder subordinado”.

Se revisaron los discursos públicos de los candidatos, los programas partidarios, las columnas de análisis político y noticias de campaña electoral recogidas a través de la prensa escrita, entrevistas de radio y algunos programas políticos televisivos. Los registros de prensa escrita abarcan el período inmediatamente posterior a la realización de las elecciones internas (abril de 1999) y se extienden hasta el *ballotage* (28 de noviembre). Con esta información se elaboró una base de datos compuesta por 750 registros correspondientes a los siguientes medios:

Diarios: *El Observador*, *La República*, *El País*.

Semanarios: *Búsqueda*, *Revista Tres*, *Revista Posdata*, *Brecha*.

En radio se registraron todas las entrevistas a candidatos a la presidencia y vicepresidencia de la República publicadas en la página internet del programa “En Perspectiva” de Radio El Espectador. Asimismo, se grabaron los principales programas políticos de los ciclos de los siguientes canales de televisión: “Hoy por Hoy”, Sonia Breccia, Canal 5; “Tiempo de Decisión”, Jorge Traverso, Canal 10; “Agenda Confidencial”, Néber Araújo, Canal 12.

II. AGENDA DE GÉNERO Y AGENDA DE LAS MUJERES: UNA DIFERENCIACIÓN CONCEPTUAL Y POLÍTICA

El concepto de género no es un concepto unívoco; y fundamentalmente conlleva un posicionamiento “político” que implica definir qué aspectos de la *república* y de la dimensión del poder competen también a esta categoría. En este trabajo se asume una perspectiva “ampliada” de la agenda de género que agrega a los llamados temas específicos de la *agenda de las mujeres* un conjunto de dimensiones que refieren sustancialmente a las formas de reproducción y de legitimación del poder, a los mecanismos institucionales que asumen, a la tolerancia, a la inclusión de la diversidad y de la diferencia. Es decir, a la posibilidad o no del ejercicio igualitario de los derechos ciudadanos.

Desde esta concepción, la agenda de género incluye temas que giran en torno a la construcción de la ciudadanía plena, entendiendo ésta no sólo como un conjunto de atributos formales expresados en derechos y obligaciones, sino como un espacio de participación en la vida social que permite el ejercicio de una influencia sobre el ámbito público.¹ Desde este enfoque la ciudadanía, como condición común, representa prácticamente un fin en sí misma.

Los temas de la llamada *agenda de las mujeres* liderados por el movimiento feminista de los años setenta y ochenta fueron focalizados tradicionalmente en aquellas dimensiones vinculadas a la apropiación y emancipación del cuerpo, los derechos reproductivos, la identidad sexual y la libertad en relación a la reproducción. Este debate provocó cierta asociación entre identidad de género e identidad sexual. Se buscó así desenmascarar la falacia de la “naturalidad” de los roles socialmente asignados a las mujeres basándose en sus roles sexuales y reproductivos o su posicionamiento en la familia. Este debate aportó la conceptualización del género como una construcción social frente al supuesto de la “naturaleza biológica” de roles sociales, y significó un avance histórico de tal magnitud que puede equipararse al clivaje que representó el movimiento de las sufragistas en el proceso de expansión de la ciudadanía.

En consecuencia, la estrategia política se dirigió a “resignificar” la diferenciación liberal de lo público y lo privado.² Por tanto, la acción política sustantiva desde el movimiento fue la incorporación de estas cuestiones en la agenda pública apostando a que fueran transformadas en cuestiones políticas. Esta estrategia continúa siendo necesaria y válida hoy, cuando efectivamente los temas de género siguen enfrentando enormes dificultades en el momento de ser traducidos en políticas públicas.

En los años ochenta, la construcción de la agenda desde el movimiento de mujeres describió un proceso que desde algunas perspectivas se caracteriza como un esfuerzo autorreferenciado. Virginia Vargas señala:

“El movimiento de mujeres orientaba su acción y energía a la constitución de un movimiento y a tejer las relaciones entre sus distintas expresiones, manifestando poco interés por los temas de la institucionalidad pública y por los sistemas de interlocución entre el Estado y la sociedad civil. (...) Las resistencias que dificultaron y dificultan todavía la construcción social de la equidad de género como principio organizador de la democracia responden a varias causas. Algunas de ellas son el producto de la inercia de los sistemas cognoscitivos y valóricos, otras responden al rechazo de los hombres a ver afectados sus intereses frente a la competencia de las mujeres en los espacios públicos y

1. Estas ideas corresponden a una cita de *La construcción de la ciudadanía para las mujeres*, de Elsa Conde (1998), tomada de un texto de Rosalba Carrasco (1999:89).
2. Consignas como “todo lo privado es político” se vinculan a esta fase de la relación del movimiento con el sistema.

privados, y otras tienen un significado más profundo. Se asocian al temor que generan los cambios en la identidad del otro al cuestionar la propia identidad, y a la incertidumbre sobre el propio sentido y consecuencias de las transformaciones en curso”.³

Sin embargo, hay una influencia del movimiento de los años ochenta sobre la agenda estatal que en la década de los noventa se focaliza en la institucionalización de espacios para la formulación de políticas públicas. La vinculación del movimiento con el Estado fue sin duda conflictiva, pero constituyó parte importante de las nuevas relaciones Estado-sociedad en los procesos de transición democrática y en su consolidación.

Los focos de interés se fueron ampliando y en consecuencia modificándose la estrategia política anterior, a través de la incorporación de otras dimensiones de los llamados derechos/deberes políticos, civiles y sociales. En relación a los temas, cobran vigencia discusiones referidas a la institucionalización de las políticas de género, el rol de la mujer en el desarrollo económico y social y, fundamentalmente, las dimensiones vinculadas al ejercicio de la ciudadanía en sus distintas formas.

En relación a las estrategias políticas, las mujeres comienzan a rediscutir su relación con el Estado, su responsabilidad en las políticas públicas y su participación en el sistema político. El acceso de las mujeres a cargos de poder que contribuyan a atenuar las inequidades y permitan incrementar su capacidad de negociación, comienzan a ocupar la preocupación política, aunque tiene un desarrollo desigual. En el caso de Uruguay, las acciones positivas para promover la participación política de la mujer todavía son un tema no instalado en la agenda pública.

Pero el acceso de la mujer a cargos de poder es una estrategia –no una finalidad en sí misma–, que puede ubicar a las protagonistas próximas o distantes de los objetivos políticos de transformación de la equidad de género.

Así, comienza a desarrollarse una estrategia de extensión de la competencia y participación política de las mujeres a los temas “transversales”, como son el presupuesto nacional y su distribución, la reforma de la seguridad social, las rondas de negociación del Mercosur, entre otros, tradicionalmente visualizados como distantes de los intereses inmediatos de las mujeres.

Desde esta perspectiva, a la discusión sobre el acceso y mantenimiento de cargos de poder se suma hoy la necesidad de *mejorar la calidad de la participación* de la mujer, e incrementar sus niveles de legitimidad en la política desde una lógica de poder que evidencie, en esas nuevas agendas, los supuestos cognitivos que dan lugar a las representaciones genéricas dominantes.

3. Este texto de Virginia Vargas (1999) y los comentarios respecto al aporte específico de las mujeres en Uruguay en el proceso de transición democráticas se deben a Lilián Celiberti, de Cotidiano Mujer.

LA AGENDA ELECTORAL COMO EXPRESIÓN DE UNA RELACIÓN DE PODER

Una primera *consideración de género sobre la agenda electoral* tiene que ver con el poder relativo necesario para construirla e incorporar en los temas generales los temas específicos de la *agenda de las mujeres*. Tanto la incorporación de los temas, como la operacionalización de las medidas políticas que los hagan efectivos, han requerido actores y actoras que se hagan cargo de ejercer presión sobre el sistema.

Hoy, la llamada “agenda liberal”⁴ incluye, con más o menos desarrollo, algunos de los “temas de las mujeres”. Esto es, aquellos que permiten con mayor facilidad la visualización de los soportes ideológicos y valorativos respecto al género desde la perspectiva de las libertades públicas y privadas: la familia, la jefatura femenina, la violencia doméstica, la maternidad en situación de pobreza, la salud reproductiva, la educación, entre otros.

No hay programa partidario que no tenga referencias explícitas (con más o menos desarrollo) en relación a la mujer. Sin embargo, un elemento característico de este tipo de abordaje es la consideración de ésta desde la perspectiva de la *vulnerabilidad*, y *no de sus derechos efectivos*.

En la última década, el liderazgo de los organismos internacionales contribuyó con el proceso generado por el movimiento de mujeres a legitimar estos temas y globalizó –por lo menos en los aspectos formales– los compromisos de los Estados en relación a los derechos fundamentales de las mujeres. El rol de Naciones Unidas y las Conferencias Internacionales son momentos de “expresión de buenas intenciones” del mundo occidental liberal con relación a estas inequidades, lo que ha sido funcional a un proceso de “democracia global” con un discurso político homogeneizador. En este marco, en esta última década, han sido los mismos Estados liberales los que han asumido parte de las propuestas de los años ochenta. Así, el movimiento feminista se enfrenta hoy al desafío de revincularse con el sistema político desde otro rol.

Sin embargo, la efectivización de esos temas en políticas concretas o la ampliación de la agenda al ámbito de los derechos y su ejercicio real, es todavía una tarea en curso. Cuestiones clave como el aborto no están en la agenda; otras, como la reproducción asistida, generan una controversia que desde el discurso público se sitúa en el terreno de la moral y no en el terreno de los derechos, operando como estrategia discursiva de expropiación de la discusión. Y aun aquellas, como las medidas

4. Utilizamos “agenda liberal” en el sentido que la usa Luis Aguilar (1991), aquella agenda que pone énfasis en las reivindicaciones de las mujeres por sus libertades públicas y privadas, distinguiéndola de la agenda social, que privilegia la consideración de la desigualdad de oportunidades recuperando la idea de ciudadanía basada en derechos.

de acción positiva para promover la participación de la mujer en los cargos de poder estatal, ni siquiera son debatidas.

Los desafíos de ampliación de la agenda continúan mostrando la paradoja de que el Estado y el sistema político exigen a los propios “discriminados” que sean los responsables de modificar las condiciones de discriminación que padecen.

Sin embargo, cuando se trata de las mujeres, su protagonismo como actoras en la articulación de la demanda y su capacidad de consenso no parecen ser condición suficiente para su incorporación en las políticas de Estado.

En el proceso de transición democrática, las mujeres uruguayas de todos los partidos –organizadas en la Concertación Nacional Programática– lideraron y propusieron un programa de acción para el gobierno de la restauración que aún hoy no ha sido satisfecho de acuerdo a las expectativas. Las mujeres organizadas en la Red de Mujeres Políticas del Uruguay son un espacio de concertación de iniciativas parlamentarias, de acciones de capacitación y fortalecimiento de todas las mujeres de todos los partidos, y son soporte de protagonismos femeninos.

En la campaña de 1999, la Comisión Nacional de Seguimiento de Beijing generó un proceso de elaboración de propuestas programáticas que fueron presentadas al sistema político para ser incluidas en la agenda electoral; previamente, las mujeres del área rural habían elaborado también un documento con este propósito, más vinculado a la dimensión productiva, reivindicando su rol en ese escenario económico y social.

Estas iniciativas no lograron trascender la declaración de buenas intenciones de los candidatos y sus equipos técnicos, y la referencia de algunos ítems en los programas partidarios. No fueron recogidas en la campaña como temas con peso político propio.

Una segunda consideración de género es que una parte importante de la diferencia entre hombres y mujeres en el ejercicio de la política se juega a partir de la corporalidad.

“Podríamos afirmar que la corporalidad de la mujer, asociada fundamentalmente a la sexualidad erótica y reproductora, hace que sus palabras tengan una receptividad diferencial (...) habitualmente con el signo de la minusvaloración real, desplazada en la ironía o distanciada en la cautela de quien escucha” (Grau, 1997:30).

Como señala Foucault en referencia al poder del discurso, los procedimientos de prohibición o censura se procesan en dos regiones: la sexualidad y la política. Cuando en una mujer política se materializan esas dos dimensiones, las resistencias y bloqueos se multiplican. Muchas veces porque el discurso es político y se refiere además a temas vinculados a la sexualidad, como por ejemplo del tema del aborto, sobre el que más de un candidato a la presidencia no quiso articular un discurso

público. Pero también operan como elementos subyacentes, deslegitimadores del quehacer y decir político de las mujeres.⁵

Otra forma de exclusión de los temas de género se vincula con la importancia de los medios y con su acceso como recurso de poder. El discurso político tiene que “ser”, también “dar que pensar o resignificar”, pero fundamentalmente “circular”; la circulación es la condición vital para su influencia. Muchas veces las diferencias en el ejercicio del poder político entre hombres y mujeres (y los temas de agenda son un ejemplo de ello) se localizan en este plano del ejercicio del poder: *el silenciamiento o la invisibilidad, lo que se transforma casi en inexistencia*.

En suma, las dificultades de incorporación de las cuestiones de género a la política han llevado a teóricas feministas, como Anne Phillips, a cuestionar las engañosas abstracciones de la propia teoría:

“Lo que al principio parecía una ausencia se convierte, ante un examen más minucioso, en una presencia no dicha pero poderosa porque, bajo el disfraz aparentemente inocente de neutralidad de género, la masculinidad ha definido los términos. Los teóricos políticos (...) se abstraen de la nimiedad de la vida cotidiana, o los accidentes de género y clase, pero al hacerlo así han tomado no sólo un sexo como estándar, obligando a otro a conformarse o a ser condenado” (Phillips, 1998).

CONSIDERACIONES PARA EL ANÁLISIS DE LA AGENDA ELECTORAL EN URUGUAY

Desde la perspectiva de género, el análisis de la campaña electoral en el país requiere considerar algunos aspectos vinculados a las características del sistema político nacional y la cultura local.

- *Es relevante separar las propuestas programáticas del discurso electoral.* Los mensajes y las expresiones orales de las y los candidatas/os son profundamente significativos en la medida en que sus expresiones públicas modelan aprendizajes y atribuyen valores a determinados modos de conciencia social.
- *Los programas político-partidarios están influidos también por las diferentes oportunidades de acceso al gobierno nacional.* Así, las propuestas programáticas de los pequeños grupos tienen a veces un sentido “testimonial” que cumple una función política en el sistema, pero que juega objetivamente con el mar-

5. En este sentido, a comienzos de los años ochenta y frente al protagonismo avasallante de Luiza Erundina (ex prefecta de San Pablo) en la campaña municipal, un periodista brasileño se preguntaba en los siguientes términos: “¿quién es esta mujer, con historia de monja, cabeza de hombre y cuerpo de fusca?” (escarabajo de VW).

gen de libertad que les confiere su distancia con la posibilidad de gobierno. Canalizan así expresiones utópicas formuladas en términos de oposición.⁶

- *El clivaje conservador-progresista no es necesariamente sintomático de una mayor presencia de los temas referidos a la mujer.* Más allá del carácter indudablemente “transformador” de la inclusión de temas de género en la campaña, éste no es privativo de una ideología ni se asimila a posiciones políticas caracterizadas como de derechas o de izquierdas. El indicador relevante no es *a priori* su adscripción ideológica, sino la manifiesta voluntad política del candidato o candidata de modificar la relación de poder consecuente en este sistema de género.
- *La reforma electoral aprobada en 1996 y que entraba en vigencia en este período electoral es una “coyuntura generatriz” de la nueva matriz normativa que afecta todo liderazgo emergente así como la circulación y reproducción de todo discurso político innovador.* Se produce una concentración de poder en la estructura central de los partidos y una concentración de la campaña en los candidatos principales que hace complejo el análisis y reduce la posibilidad de emergencia de nuevos liderazgos, factor que incide negativamente en la emergencia de protagonismos de las mujeres.

Desde el punto de vista teórico, en este contexto se hace difícil formular hipótesis para responder a dos preguntas centrales que plantea la última campaña electoral en Uruguay:

- *¿Qué influye más en las dificultades de vinculación entre género y política?: ¿la variable institucional o la variable cultural? (como los bloqueos a la innovación en las propuestas, lenguajes y formas de ejercicio de la política).*
- *En los casos en que el acceso de las mujeres al poder se incrementa (aumento del número de parlamentarias en 1999), el desempeño político que concluyó en ese resultado ¿es efectivamente demostrativo de inclusión de la dimensión genérica en la política del partido o sector, o es una variable que se explica más por características particulares de la vinculación de cada mujer con el grupo de poder dentro del partido?*

6. En Chile, por ejemplo, la izquierda comunista liderada por Gladys Marín se colocó en una “esquina” del sistema político con una posición testimonial relevante pero escasamente inclusiva; en Uruguay, el sistema electoral estrenado parece haber premiado a los partidos grandes y castigado a los pequeños, por lo cual las propuestas programáticas de los partidos menores son vistas también como testimoniales y en algunos aspectos culturalmente más resistidos por el propio sistema. Como ejemplo podría señalarse la propia candidatura de una mujer a la vicepresidencia de la República en la Unión Cívica que, más allá de la importancia de la decisión política, tuvo escaso impacto en la cultura local.

III. EL CONTEXTO POLÍTICO-ELECTORAL DE FIN DE SIGLO EN URUGUAY

LA REFORMA POLÍTICA: SISTEMA DE PARTIDOS Y RÉGIMEN ELECTORAL

El sistema de partidos en Uruguay se ha caracterizado por su consistencia y perdurabilidad, perfiles estos tributarios de diversas variables. Por un lado, de la forma de constitución del Estado que se anticipó a la construcción de la nación, y el formato de articulación social derivado del llamado "Estado batllista" que contribuyó a un modo de regulación inclusivo e integrador. En el país del "casi", existen los mismos conflictos y tensiones que en todos lados, pero con la característica de que no lleguen a su explosión por una suma de factores que constituyeron este perfil de sociedad amortiguadora. Entre ellas, cabe mencionar:

"La relativa debilidad de una clase dominante y/o dirigente, en especial de su sector terrateniente; (...) los caracteres y la dimensión de la base física nacional y sus efectos en lo social, lo ideológico y lo económico; (...) la importancia de un sistema bipartidista estable y de la emergencia de un elenco político unificado; (...) la relativa debilidad de las estructuras de dependencia (o interdependencia asimétrica) y la relevancia motivadora de una firme línea modernizante de sesgo "iluminista" primero, liberal después, democrático radical más tarde y la amortización del disenso social y de la marginalización de los sectores más desheredados, a través de las "medio conquistas" o "medio concesiones" de la etapa de modernización radical y su impacto amortiguador" (Real de Azúa, 1984).

Por otro lado, el sistema electoral ha sido una variable clave para sostener esta permanencia, lo que sumado a las variables previamente mencionadas da lugar a la hipótesis de la centralidad de los partidos en la vida nacional. Esto es lo que se ha denominado como la hipótesis partidocrática (Caetano, Rilla y Pérez, 1992).

El doble voto simultáneo y la Ley de Lemas. Estos mecanismos permitieron la supervivencia en el tiempo y otorgaron consistencia institucional a los partidos tradicionales, que operaron históricamente con una lógica de partidos *catch all* posibilitando la convivencia en su interior de opciones variadas en el espectro ideológico.

En un contexto global de reforma del Estado de tipo gradual, en Uruguay *la reforma política* se ha institucionalizado a través de la Reforma Constitucional aprobada en 1996 y que entró en vigencia en este período electoral. Esta reforma, aprobada por un plebiscito con un porcentaje mínimo de votación (50,5 por ciento), aborda temas políticos varios, como los relativos a la descentralización, pero indudablemente sus aspectos fundamentales son aquellos referidos a los mecanismos

electorales que van a producir efectos muy relevantes sobre el sistema de partidos y su funcionamiento.

Los efectos de la Reforma Constitucional requieren un análisis de largo plazo para ser evaluados, pero sin duda ya existen impactos que se expresan tanto a nivel institucional como a nivel cultural. Con respecto al sistema de partidos, la elección presidencial con un sistema de mayoría absoluta produce efectos de polarización del sistema y promueve un formato bipartidista. En contraposición, el régimen de representación proporcional del sistema anterior alentaba el multipartidismo. En relación al interior de los partidos, la candidatura única, la eliminación de sublemas para diputados y la vinculación ineludible entre las internas y las elecciones nacionales,⁷ centraliza y disciplina en torno a la figura del candidato emergente de abril.

En lo que se refiere a los impactos sobre la cultura política de los partidos, uno de los aspectos más relevantes se asocia a la cultura de gobierno. Esta normativa consolida la tendencia ya marcada a partir de 1989 de transformación de formatos de "gobiernos de coparticipación" (que caracterizó a los dos partidos tradicionales a lo largo de toda la historia democrática del país) a un formato de "gobiernos de coalición".

Esta nueva modalidad produce realineamientos interpartidarios que se asocian al debate sobre el nuevo bipartidismo. Se configuran coaliciones electorales interpartidarias (para el *ballotage*) pero también para las municipales; quedan márgenes de libertad restringidos para la disidencia al interior de los partidos, con lo cual los disidentes que no se disciplinan resuelven su contradicción retirándose "para su casa" o migrando a otro partido; se produce un efecto de volatilidad del voto ciudadano modificándose la adscripción tradicional, ya que tanto la figura del *ballotage* como la separación en el tiempo de las elecciones nacionales y departamentales, parece contribuir a incrementar la libertad y autonomía del electorado respecto a los liderazgos.

Es decir, que puede potenciarse un escenario de reformulación de las identidades de los partidos en cuanto a las variables tradicionales, así como puede producirse mayor movilidad dentro del espectro ideológico: los votantes de izquierda pueden optar por otras alternativas en las elecciones menos competitivas como son las departamentales del interior, y los votantes de los partidos tradicionales pueden migrar hacia la izquierda.

En este marco, los resultados electorales de las elecciones internas, y la práctica política inmediatamente posterior de los partidos, marcaron algunos perfiles de la

7. Es necesario considerar una disposición según la cual los candidatos por un partido no pueden, en ese mismo período electoral (desde las internas a las municipales), ser candidatos por otro partido. Esto también es válido para los candidatos a convencionales nacionales o departamentales que, por su amplitud (500 miembros para las nacionales y 250 en cada departamental como mínimo), involucra al núcleo más duro de militantes de cada partido.

campana electoral que están presentes en la lógica de los actores que se analizan en este trabajo, tales como:

- *la consolidación del escenario de tres partidos*, con la izquierda compitiendo por el gobierno nacional;
- *polarización de la competencia electoral entre dos tendencias mayoritarias* con una segura resolución a través del *ballotage*;
- la necesidad de un *gobierno de coalición* en un sistema presidencialista para garantizar una gestión que –gane quien gane–, plantea la paradoja de un presidente electo por mayoría pero con minoría parlamentaria;
- la consolidación de *dos familias ideológicas*, lo que permeará el escenario político futuro del país;
- la consolidación de *liderazgos fuertemente centralizados*;
- *escenarios intrapartidarios también polarizados*, con diversos perfiles de disidencia interna que tienden a realinearse en los polos y cuyos efectos de *indisciplinas y articulaciones de nuevos liderazgos* se expresan en la competencia electoral a nivel de diputados.

SUBJETIVIDAD Y CAMBIO: EL CLIMA PREELECTORAL

La sensación ciudadana en el período preelectoral es de descontento e incertidumbre respecto al futuro inmediato, lo que es interpretado de formas distintas, incluso contradictorias, por los candidatos y el propio gobierno.

La agenda política de 1999 estuvo fuertemente signada por dos problemáticas cruciales: la crisis del mundo del trabajo (desempleo, reducción de ingresos de los hogares, precariedad, inestabilidad, flexibilización, entre otros) y el estancamiento económico-productivo del país frente a desafíos de inserción en el mercado internacional. A estos problemas centrales se suma la seguridad ciudadana como segunda cuestión de preocupación social. Este escenario conformó un ambiente de descontento con la gestión de gobierno que los candidatos debieron incorporar a sus estrategias.

En el contexto nacional, la percepción de la gente es negativa respecto a sus expectativas. En relación al contexto regional o internacional, los intereses corporativos demandan acciones de intervención estatal –a veces contradictorias– de protección, reclamo de incentivos y promoción del desarrollo económico para mejorar las condiciones de competitividad.

La suerte del Mercosur y la integración, vital para un país con la escala y la composición económica de Uruguay, es un tema sentido por la ciudadanía. En esta materia los problemas entre los países del bloque, sumados a la crisis de Brasil que

impactó fuertemente en el mercado local, generan una percepción del “destino país” cargado de incertidumbres y ansiedades.

Es notable que, a diferencia de otros períodos electorales, las movilizaciones y demandas más contundentes sobre el sistema político provinieron de los sectores empresariales. En particular, las organizaciones gremiales rurales (cooperativas y empresariales) lideraron movimientos de articulación de demandas de incentivos a la productividad materializada en una gran marcha sobre Montevideo, en abril de 1999. Esta movilización que, simbólicamente, operó como indicador de descontento de la base social más vinculada a los partidos tradicionales, tuvo connotaciones de fuerte impronta liberal en lo político. A las medidas de protección, exoneración tributaria e incentivos en lo económico, se sumó una propuesta de reducción del número de parlamentarios como recurso de reducción del gasto público. Esta propuesta intentó concretarse en un plebiscito popular que no recogió las adhesiones mínimas necesarias para ser incorporado en la consulta nacional de octubre.

LA CAMPAÑA DE 1999 COMO “COYUNTURA GENERATRIZ”

La campaña estuvo marcada, fundamentalmente, por los efectos esperados y no esperados de la Reforma Constitucional aprobada en 1996, entrada en vigencia en este período. Las transformaciones son de tal magnitud que bien pueden caracterizarse de “fundacionales”.

Los cambios se localizan en dos planos: un nivel institucional, que produce una reformulación del sistema de partidos en sí mismo; y un plano más asociado a la cultura política, cuyos impactos no son visualizables en el corto plazo. Sin embargo, más allá de la relevancia institucional de la reforma, el sustrato fundamental que da a esta coyuntura su carácter “generatriz” es la probabilidad de un triunfo nacional de la izquierda; con lo cual el imaginario colectivo vive la situación desde sentimientos de “amenaza” o de “expectativa” que dividen el sistema en dos escenarios posibles.

Esta presencia competitiva de la izquierda a nivel nacional, sumada a los resultados de las elecciones internas obligatorias de abril (que significó un aspecto muy removedor para los partidos tradicionales acostumbrados a un formato de partidos *catch all* con múltiples candidaturas), operó como mecanismo de disciplinamientos en un caso y de disidencias o realineamientos en otros.

Considerando su cultura política y las formas de asimilar los cambios introducidos por los nuevos mecanismos electorales, la izquierda parte en mejor posición que los partidos tradicionales en la campaña, porque siempre tuvo candidaturas únicas y, por tanto, la definición de las elecciones internas en abril es una competencia con un sentido diferente a la que se procesa en el Partido Nacional y el Partido Colorado.

En resumen, el clima de la campaña estuvo marcado por sentimientos de *incertidumbre, desconcierto e imprevisibilidad*: *incertidumbre* respecto a los comportamientos del electorado; *desconcierto* en las estructuras intermedias de liderazgo que ven reducido su protagonismo; y de *imprevisibilidad* acerca de la profundidad y sentido de los cambios en las identidades políticas tradicionales.

IV. EL PERFIL DE LA COMPETENCIA ELECTORAL

LAS ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES

En este contexto general, hay diferencias relevantes en las estrategias de campaña de los distintos partidos. El Partido Colorado apuesta en la primera fase al silencio de su candidato y al trabajo de imagen apoyado en el eslogan que da fuerza a Jorge Batlle, acumulando experiencias electorales previas: "el que canta la justa". Los testimoniales se transforman en vehículos de comunicación muy fuertes. La estrategia del partido es utilizar los réditos positivos del gobierno, tanto en los temas en que nadie discute esa legitimidad como en aquellos que reciben interpretaciones ambivalentes, como es el caso de los logros de la política económica. El candidato a vicepresidente del Partido Colorado lidera una campaña sectorial más que partidaria, sin entrar en contradicción con Batlle. Su protagonismo supera el desempeñado por los compañeros de fórmula de los otros candidatos, ya que encarna no sólo un sector sino "el sector del presidente". La estrategia del silencio de Jorge Batlle se modifica en la campaña hacia el *ballotage*, sumando voz a su rostro.

Una referencia específica merece la actitud del Presidente Julio María Sanguinetti, quien asume un rol activo y confrontacional en la campaña, generando diversas controversias respecto a la inconstitucionalidad de esa actitud. Su protagonismo parece fundado en el propósito de "parar a la izquierda a cualquier precio", pero también en reafirmar su liderazgo partidario. Oscar Bottinelli señala al respecto:

"... la campaña del Foro se asimila a una campaña presidencial y con un posicionamiento del presidente Sanguinetti que aparece como un competidor más, fuera de concurso, pero compitiendo en la campaña electoral" (Programa "En Perspectiva", CX 14, Radio El Espectador, 3 de octubre de 1999).

El Encuentro Progresista-Frente Amplio desarrolla claramente dos campañas. La primera hacia el 31 de octubre, calificada generalmente como exitosa, desde un rol

protagónico, “marcando la cancha” y sintonizando con expectativas del electorado que parece serle favorable desde el inicio.

En esta lógica, el Frente Amplio apuesta a construir la imagen de fuerza mayoritaria que encarna un modelo de país, el modelo progresista, contrapuesto al “modelo conservador” de la coalición y del Partido Colorado. Intenta definir al Partido Colorado como su adversario final y, fundamentalmente, apuesta a proponer un modelo de gobierno diferente pero gradual y “a la uruguaya”.

Una de las dificultades mayores fue convencer de esa diferencia sin que ésta significara temor. El factor “miedo” ha sido incentivado desde los partidos tradicionales en una confrontación que busca asociar la izquierda a un posicionamiento ideologizado y antidemocrático: la apelación al marxismo, a sus opiniones sobre Cuba, parecen propios de una etapa histórica de enfrentamiento entre dos bloques hegemónicos mundiales, ya superada, sin embargo. El Encuentro Progresista se sumó a esta lógica tratando de focalizar la contradicción en los “dos modelos de país”. La fragilidad mayor de su desempeño parece estar situada en las contradicciones que afloran entre asesores y técnicos de los equipos de gobierno, la viabilidad de algunas propuestas, la actitud “por la negativa” de la que le acusan sus detractores y el uso de expresiones políticas contrapuestas entre sus propios líderes, utilizadas en la publicidad electoral por los partidos tradicionales.

La campaña hacia el *ballotage* invierte los roles; ahora es el Encuentro Progresista quien se pone a la defensiva frente al embate político de la coalición electoral del Partido Colorado y el Partido Nacional, básicamente articulada alrededor del impuesto a las retribuciones personales. Se apela así al “miedo de la clase media” a ver expropiadas sus ganancias y, esencialmente, a incentivar un sentimiento de imprevisibilidad de la izquierda.

El Partido Nacional apuesta a diferenciarse del gobierno al tiempo que formula una estrategia de confrontación con el Encuentro Progresista muy tensa, tratando de situarse en el medio. Se apela también a la experiencia de haber gobernado y, fundamentalmente, a los logros económicos a través de la consigna: “con los blancos vivimos mejor”.

El Nuevo Espacio juega su rol de partido bisagra, pero afectado claramente por los cambios en la competencia electoral, que le quitó atractivo y protagonismo ya desde las internas. Se diferencia de unos y otros con un discurso duro, agresivo y sustentado en la transparencia y calidad de su aporte a cualquier gobierno. En el *ballotage*, independientemente de dejar en libertad de acción a sus miembros, el líder central se pronuncia por la izquierda y esto le multiplica problemas. En un contexto de polarización tan fuerte, la campaña deja poco espacio para los partidos minoritarios e incluso para sostener posiciones “no comprometidas” en el *ballotage*, que desde el cálculo racional hubiese sido una posición políticamente menos costosa para el partido.

LA PUBLICIDAD ELECTORAL Y LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA COMO CUASI-ACTOR

La publicidad electoral fue también un tema de campaña, generando dos tipos de debates: en relación a los contenidos específicos de la campaña y respecto a la propiedad de los medios y sus efectos sobre la democracia. En realidad, pareció primar el criterio de la diferenciación del otro, vía descalificación, más que el de la competencia; o la lógica de la confrontación ideológica por sobre la lógica de la confrontación política. La propiedad de los medios de comunicación y la discrecionalidad en el acceso de los candidatos y partidos a la difusión replantea el debate acerca de la democracia efectiva y sobre el pluralismo uruguayo.

En la etapa final de la campaña, el rol de las encuestas de opinión pública y la independencia político-ideológica de las empresas que las llevan a cabo se transformaron igualmente en "tema", llegando al extremo de ser confundidos o travestidos a veces algunos de ellos cuasi en actores políticos del sistema.

V. LAS MUJERES COMO PROTAGONISTAS

DIFICULTADES PARA EL PROTAGONISMO DE LAS MUJERES Y LA AGENDA DE GÉNERO

A estas dificultades de carácter político general se agregan, en el caso de Uruguay, las provenientes del contexto electoral y cultural en que se procesa la campaña. A saber:

- la centralización de la política evidenciada en este período restringe las oportunidades de competencia exitosa de las mujeres, tanto al interior de sus partidos como en el escenario de competencia interpartidario;
- las llamadas "listas grandes" cierran el paso a nuevos liderazgos emergentes (mujeres en particular, y también liderazgos masculinos);
- la personalización de la campaña hace muy difícil la construcción de liderazgos no tradicionales, aunque en algunos casos la importancia de protagonismos carismáticos, como el de Julia Pou, se impone a las restricciones;
- la competencia por los cargos, ante la eliminación de la Ley de Lemas para diputados, es más dura que con la normativa anterior. Esto afecta más las probabilidades de las mujeres de ser electas o propuestas;

- la primera vuelta es un escenario excluyente para las mujeres y sus temas: la competencia polarizada reduce posibilidades de inclusión de las diferencias y, entre ellas, la dimensión de género como tema;
- la segunda vuelta puede teóricamente constituir una mejor oportunidad para incorporar temas de consenso, entre ellos temas de la agenda de género, buscando articulaciones que operen como factor aglutinador de electorados diferentes. Sin embargo, el tono de la confrontación fue aun más polarizado y restrictivo que en la primera vuelta, y los temas de la “coalición electoral”, concretados en el pacto entre los dos partidos tradicionales, postergaron los temas de género que asumieron un carácter secundario frente a la urgencia de otros compromisos.

EL LIDERAZGO POLÍTICO DE LAS MUJERES EN LA CAMPAÑA

La campaña tuvo pocas figuras femeninas visibles y de muy distinto nivel de protagonismo, con excepción de Julia Pou, quien sin duda constituye una particularidad. Podríamos afirmar que el liderazgo de las mujeres puede ser analizado en relación al sector o partido que representa, o respecto a los temas de género en la campaña; no siempre el protagonismo de una mujer está asociado a este tipo de abordaje temático.

En cuanto al liderazgo de “temas de campaña” desde una perspectiva de género, el contexto electoral ya señalado hace muy difícil la incorporación de cuestiones que dividen a la sociedad en aspectos valóricos y culturales, ámbitos que ninguna estrategia de campaña quiere tocar para no generar adversión. Asimismo, la tendencia al centro en los discursos obliga a “mitigar” las diferencias ideológicas que los candidatos pueden eventualmente representar. Por lo tanto, ni el contexto electoral ni el tipo de campaña que se desarrolla promueven o incentivan la incorporación de estos temas “desde” los actores políticos.

Sin embargo, algunas mujeres logran trascender su ámbito cotidiano hacia acciones de tipo nacional para liderar en su partido la inclusión de la agenda de género. Es el caso a nivel de diputadas de Margarita Percovich en el Frente Amplio, Beatriz Argimón en el Partido Nacional, Glenda Rondán o Yolanda Bentancur en el Partido Colorado, por ejemplo. Otras mujeres se posicionaron en la campaña como expertas y se vieron involucradas en la discusión sobre los temas de género a partir de su inclusión en la política desde otras perspectivas: Milka Barbato en el Partido Colorado o Mariela Torello y Fany Trilesinsky en el Nuevo Espacio.

El “fenómeno Julia”

Sin duda, uno de los escasos aspectos innovadores en la galería de rostros y voces de la campaña es Julia Pou, líder de la lista 400 del Partido Nacional, electa senado-

ra. Su desempeño político intra e interpartidario, así como el perfil de su liderazgo fue denominado por los medios como el “fenómeno Julita”. Se conjugan en esta figura y su práctica política legitimidades que provienen de su indudable carisma personal y legitimidades “conferidas”: por ser la esposa del ex Presidente Dr. Luis Alberto Lacalle y actual Presidente del Honorable Directorio del Partido, por su gestión como “primera dama” durante el gobierno de su marido, y por pertenecer al mismo círculo de poder.

Si bien la vinculación parental con el líder del herrerismo es un recurso importante, también ha constituido un *handicap* frente a algunos desempeños, lo que se ha expresado en los argumentos utilizados por sus adversarios dentro del sector dando lugar a un enfrentamiento por momentos de perfiles ríspidos.

¿De primera dama a candidata?

La construcción de su liderazgo no se procesa exclusivamente en esta campaña, ya que está planteado desde 1994 y se sustenta también en los aprendizajes acumulados durante la experiencia de gobierno de su marido. Su perfil actual ha apostado a otras formas de legitimación política, tales como la jerarquización de la gestión ejecutiva por sobre los cargos de representación. Invoca frecuentemente su desempeño como Presidenta de Acción Solidaria; manifiesta desde el principio de la campaña su aspiración a competir por un cargo ejecutivo de difícil acceso como es la Intendencia de Canelones; apela a su vocación social como un rasgo distintivo de la política hecha por una mujer; promueve cierta invocación a un liderazgo carismático con perfil populista (expresamente se sitúa distante de la imagen de Hillary Clinton y prefiere que la comparen con Eva Duarte de Perón).

La figura de Julia Pou opera como un elemento aglutinador y capaz (personal y políticamente) de tender puentes entre diversas perspectivas, lo que requiere un fuerte liderazgo para confrontarse exitosamente con la estructura tradicional del partido. Como estrategia de campaña, Julia Pou invoca roles de “articulación y encuentro” entre géneros (“es una lista de mujeres y de hombres”), entre generaciones y entre sectores (pretende dar lugar a jóvenes blancos y reunir líderes provenientes de la “diáspora blanca” que sucedió a las internas). Es decir, de alguna manera propone construir un “hogar habitable” en un contexto de fragmentación, pero también independientemente de ese contexto apuesta a la construcción de un espacio diferente y propio en el partido. Se posiciona desde su figura de mujer con un gesto de “abrazo” que pretende constituirse en una alternativa blanca a lo ya existente.

En este sentido, arriesga disidencias relativas dando un perfil de “protagonismo innovador” en la interna (la amenaza de abrir lista propia al Senado y la concreción de listas en el interior); pero también expresa rasgos de *poder patrimonial de tipo tradicional* estimulando, por ejemplo, la carrera política de su hijo que ocupa el

primer lugar en la lista a diputados de la 400 en Canelones y resulta electo. En el imaginario colectivo, la familia Lacalle Pou está en el Parlamento.

Es decir, la figura de Julia Pou plantea diversos clivajes para una interpretación que tiene que trascender la coyuntura: *una figura disruptiva pero también funcional, innovadora pero también tradicional, autónoma y transgresora, pero disciplinada y disciplinante.*

Las anónimas votantes y las ciudadanas

Paradójicamente, la mayor preocupación por las mujeres como colectivo en la campaña electoral parece haber estado asociada a su condición de “anónimas e indiferenciadas”: las protagonistas más cotizadas fueron las anónimas votantes, aquellas a quienes se dirigió la seducción en la campaña, en particular en la segunda vuelta.

Aun así, la estrategia electoral no privilegió en esta etapa los temas de la *agenda de las mujeres*, sino que esta estrategia se explicitó más en el modo de articulación del mensaje que en sus contenidos programáticos específicos. Estos mensajes electorales apostaron a reproducir un tipo de imaginario colectivo que atribuye a la mujer roles sociales tradicionales; se estimuló un discurso valórico situado en la familia como eje fundamental, en la mujer como principal agente de socialización, en la seguridad pública, y en algunos casos, en la economía doméstica.

A este perfil se suman imágenes hegemónicas respecto al comportamiento electoral femenino que lo asimila a un posicionamiento ideológicamente conservador,⁸ así como a una población con escaso nivel de información política. La tendencia de distanciamiento de la política abarca también a otros contingentes de población, como los jóvenes. Habría que invertir la pregunta y analizar por qué la política no es atractiva para las mujeres.

Consultada al respecto Beatriz Argimón, diputada electa por la lista 400 del Partido Nacional, sostiene que:

“... No es que a las mujeres no les interese la política o el acceso a los cargos de decisión como a veces se dice; no les interesa acceder con las reglas de juego de los hombres...” (*Revista Tres*, 16 de julio de 1999).

En estudios comparados sobre cultura política de la mujer se señala que dentro de los incentivos más relevantes para vincularse a la política están la posibilidad de ejecución por sobre la representación, la identificación ideológica y la gratificación o realización personal. Entre los menos citados están el desempeño de una carrera política, la gratificación económica y la promoción individual. Así, parecen mostrar

8. Interesa señalar que, a diferencia de Chile o Argentina, en Uruguay no hay circuitos diferenciados por sexo, con lo cual no es posible caracterizar el voto en función de esta variable.

una “estructura de motivaciones de carácter preferentemente altruistas con una alta sensibilización ante la posibilidad de “hacer cosas útiles y concretas”.

Si esto fuese así también en Uruguay, cosa que habría que confirmar, habría que preguntarse: ¿qué le ocurre a la política que no despierta interés en las mujeres? Esta pregunta, que no es obviamente nueva, nunca fue tan relevante en la agenda política como en esta época, sobre todo porque al desinterés de muchas mujeres se suma el desinterés de otros sectores sociales como los jóvenes. La apatía juvenil frente a la campaña y el impacto político de la composición demográfica del voto incorpora a la variable género la variable edad, lo que contribuye a su jerarquización como pregunta-problema.

En suma, y a pesar de ser las destinatarias privilegiadas de los mensajes electorales, esto no se tradujo en un factor de mayor peso político para las mujeres y sus temas.

LAS ESPOSAS

La figura de las esposas de los candidatos es sin duda relevante en la campaña por diversas razones: ellas encarnan la figura de “lo femenino” en la esfera de la política, desempeñando un rol funcional al mantenimiento de pautas hegemónicas en el imaginario colectivo a quien se dirige la propuesta electoral. Estas pautas están asociadas a la armonía y equilibrio emocional que brinda la pareja heterosexual estable, necesarias en un mandatario hombre.

Las esposas y la racionalidad burocrático-formal weberiana

La Constitución de la República establece como condición para ser candidato a la presidencia tener 35 años y estar casado. La visión instrumental de la esposa en el imaginario positivista en que se basa esta figura jurídica hace del matrimonio legal y de la familia nuclear la unidad básica de la sociedad. En este sentido, la armonía familiar aseguraría estabilidad emocional, orden y previsibilidad a la vida del primer mandatario: todos estos atributos son considerados deseables en un buen presidente.

Pero indudablemente, también se espera del presidente que refuerce la imagen de *padre de la nación y conductor moral*, articulador de los conflictos en el seno de una sociedad unitaria –compatible con la estabilidad, el orden y la igualdad– que nutre la doctrina liberal-democrática. En este rol, la imagen de hogar armónico y bien constituido, la presencia tranquila y siempre en segundo plano de la esposa –sonriente y confiada–, opera como proyección hacia los otros de las certidumbres que se supone el electorado espera de un gobernante.⁹

9. En Uruguay no existe formalmente el papel de primera dama; por tanto, esta figura ha quedado sujeta a la personalidad de cada esposa de presidente, así como al perfil que cada una ha dado a sus presentaciones públicas.

Las esposas y el imaginario colectivo en la campaña

Más allá de la norma, la práctica política de los primeros mandatarios de Uruguay ha sido consistente con este imaginario de “buen esposo y padre”. En general, la preocupación específica de las esposas por el área social “muestran el lado blando del corazón” del presidente, y desempeñan un papel típicamente femenino en cuanto ocupan un lugar social más que político. Desde este perfil, la esposa representó la entrada del elector en el mundo “privado” del candidato.

A pesar del supuesto grado de libertad y laicismo de la sociedad uruguaya, donde este vínculo es menos importante que en otros países de la región (de confesión religiosa, por ejemplo), las esposas de los candidatos colorados cumplieron el rol esperado. El Dr. Jorge Batlle, en particular, se ocupó de resaltar su imagen de hombre “de familia” –esposo e hijo–, cuidado, querido y hasta “mandado” por las mujeres que enmarcan su vida.¹⁰

La apertura de Batlle en este sentido contrastó con la actitud de los candidatos de izquierda quienes optaron por separar su vida privada de la competencia electoral. Sin embargo, estas “ausencias” –planteadas en términos de diferencias ideológicas respecto a las posturas ya analizadas–, parecen satisfacer a algunos y defraudar parcialmente otras expectativas del colectivo social, ya que, por lo menos, en el caso de Tabaré Vázquez (candidato del EP-FA) fue una ausencia identificada como tal. La no presencia deja planteada la interrogante sobre si ese bajo perfil corresponde a una modalidad o es un indicador de otro estilo de pareja.

En el caso del candidato del Partido Nacional, la carrera política propia de Julia Pou la distanció de este rol tradicional de soporte de la carrera de su marido, papel que indudablemente desempeñó con mucha eficacia en la campaña de 1989.

Las esposas en competencia política

La influencia de las esposas de los presidentes ha sido manejada desde hace mucho tiempo como un dato de la realidad. En algunos casos han asumido explícitamente un rol protagónico en las campañas, pero es recién en los últimos años cuando se han producido en los países centrales o de Latinoamérica casos de esposas de presidentes o gobernantes que se han proyectado a su propia carrera política.

La imagen de “esposas en carrera” convoca inmediatamente la figura de Hillary Rodham Clinton y Julia Pou de Lacalle, quien estrena en Uruguay esta tendencia. Ha habido otros casos en los países de la región, tales como Hilda González de

10. El Dr. Jorge Batlle apela en muchas entrevistas a la figura de Mercedes Menaña, su mujer, quien se encargó de “cuidar de su salud”, tema que fue incorporado a la campaña para debilitar su imagen. Asimismo, la reconocida figura de su madre estuvo siempre presente en sus discursos y sus gestos políticos.

Duhalde en Argentina o Margarita Peñón de Arias en Costa Rica; o en España, la esposa del ex Presidente Felipe González, quien mantiene su banca de diputada.

Julia Pou inaugura esta figura en Uruguay. Es prematuro todavía analizar los *handicap* y oportunidades que esta relación parental con el líder del partido implicó para su candidatura, pero se puede afirmar que en cualquier caso no ha sido fácil. Lo que sí parece ser evidente es que Julia Pou inauguró una modalidad que seguramente tendrá otras seguidoras.

Algo semejante sucede con las "hijas de", mujeres que han accedido a la política sostenidas en la experiencia política familiar o en los soportes electorales de sus padres. Están así en campaña buscando reelegirse en tanto diputadas mujeres como Diana Saravía en Treinta y Tres, Yeaneth Puñales en Cerro Largo o Martha Montaner en Tacuarembó.

Temas vinculados a las legitimidades propias o las legitimidades conferidas por su marido o padre, las redes de influencia, o la autonomía política de su figura cruzan estos protagonismos y son replanteados en la campaña. Seguramente hay factores que derivan de su condición de mujer y otros de su proximidad con el candidato presidencial o con la figura familiar de referencia que deberán ser retomados en instancias posteriores de análisis con más elementos.

Pero lo que sí puede adelantarse –compartiendo la opinión de Mónica Bottero– es que esta asociación con círculos de poder es "un tema" cuando se trata de la legitimidad de la carrera política de una mujer, y nunca ha sido cuestionada cuando se trata del mismo caso en los hombres. Los más connotados candidatos también son hijos de, nietos de, sobrinos de... y este vínculo ha operado como un factor de reforzamiento de sus candidaturas e imágenes y no como un *handicap*:

"(...) Por supuesto sería mucho más recomendable que las mujeres que accedan por elección a los máximos cargos sean en nuestro país más las Ana Lía Pineyrúa, las Beatriz Argimón, las Margarita Percovich, las Gloria Robaina, las Daisy Tourné, las Milka Barbato, y ni qué hablar, las Alba Roballo. Pero no parece nada desdeñable que las esposas e hijas aprovechen el privilegio de su lugar –como lo hacen o lo hicieron históricamente los hijos y ahijados de...–, para reclamar una opinión legítima cambiando por lo demás una libreta de matrimonio por una urna (sin el *handicap* de una partida de defunción)" (Mónica Bottero, Semanario *Búsqueda*, julio 1999).

En todo caso, la intervención de las mujeres en carrera es un dato de ampliación de la democracia en Uruguay, que no es menospreciable si de cambios culturales se trata.

VI. LOS TEMAS DE LA CAMPAÑA Y LA AGENDA DE GÉNERO

El contexto de institucionalidad democrática abarca a todos los países de la región. En consecuencia, aunque la vigencia de esa institucionalidad diste obviamente mucho de la “democracia ideal”, constituye la arena desde donde se elabora la competencia electoral.

La incorporación de la agenda de género en la institucionalidad formal del Estado ha contribuido, entre otros factores (la globalización de discursos y expectativas, la información, la fragmentación social, la crisis de representación consecuente, por ejemplo), a “desmonopolizar” la agenda de género de las feministas y del movimiento de mujeres.

La etapa inicial de construcción de la agenda de género, que describía una *trayectoria desde el movimiento de mujeres hacia el Estado*, hoy ha sido incorporada en lo formal por *el propio Estado y los compromisos internacionales* asumidos al respecto. Sin embargo, el contenido de la agenda y el “sentido” de los temas no necesariamente coincide. Muchos actores gubernamentales “se dan por satisfechos” con estos avances; otros señalan que en este punto se establece la diferencia entre la agenda liberal y el verdadero sentido de ciudadanía que debería asumir una agenda democrática de género. Al respecto, Line Bareiro señala que en este contexto:

“... el desafío de las “voceras de la ciudadanía plena” es articular el discurso democrático para que en cada pueblo, ciudad, país, continente, y en el planeta los hombres y las mujeres de las diferentes razas, etnias, clases sociales, puedan tener igualdad de oportunidades y participar en las decisiones que afectan sus vidas. Ese discurso implica un cambio cultural, de transformación social, de producción científica y simbólica de desarrollo económico, de gestión, de resolución de conflictos, de legislación y sobre todo de justicia en un mundo que es cada vez más injusto” (Bareiro, 1999:55).

El tema parece centrado, entonces, no en la inclusión de la perspectiva de género en la agenda pública, sino en la calidad y el sentido de esa inclusión. Pueden reconocerse por lo menos dos tipos de enfoques, expresados a través de los discursos electorales. Para los voceros de la llamada “agenda liberal”, la inclusión se realiza desde la perspectiva de la vigencia de derechos con base en los contenidos hegemónicos más generales. Desde este enfoque, la condición de género queda subsumida a otra condición de subordinación o inequidad que en el imaginario social le confiere “estatus” de “cuestión social”: mujer pobre, madre sola, maternidad adolescente, mujer víctima de violencia, entre otras. Este discurso se vincula a acciones políticas que privilegian la protección de la vulnerabilidad; por lo tanto, el tipo de medidas consecuentes se asocia a un modelo de intervención estatal centrada en un perfil de Estado benefactor. Las políticas de género están básicamente

referidas a los denominados temas específicos de las mujeres: las garantías individuales, la familia, la no violencia, la atención de la salud, las condiciones de reproducción, entre otros. En relación a la institucionalización de las políticas de género, este enfoque no privilegia en la práctica la especificidad del género ni la transversalidad en el sistema de políticas sociales sectoriales.

Desde un enfoque más crítico que engloba diversas expresiones políticas, se busca no sólo el acceso a la igualdad, sino el reconocimiento de la diversidad y de la diferencia; no sólo el acceso a derechos existentes, sino su vigencia, y la ampliación de sus contenidos. En relación a la institucionalización de las políticas de género, desde este enfoque se pretende jerarquizar las unidades gubernamentales responsables de la formulación de políticas, modificar su localización en el organigrama estatal, incrementar su poder relativo vía asignación presupuestal y jerarquizar la función de ente regulador de políticas con reclamo de competencias sectoriales.

La diferencia parece focalizarse en que el enfoque de derechos aparece como un "terreno en disputa" entre los distintos proyectos políticos.

UNA AUSENCIA NUNCA ANUNCIADA

En los discursos electorales el papel de la mujer y las diferencias de género ocupan escasos lugares. Aun los partidos de izquierda –que en sus programas habían jerarquizado la mirada de género, en particular el Encuentro Progresista– durante la campaña bajaron el tono del discurso, debilitando la eventual intención demostrada en el documento programático.

Los temas de la campaña se articulan en general en dos grandes bloques: la agenda económica, donde el género está sencillamente ausente, y la agenda social, área donde sí aparecen temas vinculados a la mujer, pero en general asociados a condiciones de vulnerabilidad y no a una perspectiva de derechos ciudadanos.

Las representaciones de mujer que los candidatos expresaron estuvieron vinculadas a los roles tradicionales de socialización y reproducción, así como a componentes éticos que –por lo menos desde el discurso liberal– se asimilan al rol de la mujer en la familia. Desde esta perspectiva, las mujeres aparecen más como recursos de las políticas específicas *para cuidar, proteger, socializar, educar en valores, sostener y preservar a la familia* que como sujetos de políticas.

Los temas de campaña recogieron las dos grandes preocupaciones del electorado: el problema del empleo y la seguridad ciudadana. En la consulta de opinión pública, los temas asociados a la situación de la mujer están ubicados en los últimos lugares, lo que demuestra que las propias mujeres están lejos de jerarquizar sus propios problemas y, sobre todo, de liderar procesos de inclusión de sus preocupaciones en la agenda política.

El problema del empleo y la situación económica

El desempleo y la crisis económica del país son los problemas que más preocupan a la ciudadanía de todos los sectores y estratos. Los enfoques se articularon en torno a dos ejes clásicos: la focalización del tema en la dimensión vinculada a la "productividad del capital" (reactivación productiva, costo país, entre otros) y los temas vinculados a la problemática del mundo del trabajo (empleo, subempleo, desempleo, precariedad, flexibilización, por ejemplo).

En relación a las políticas macroeconómicas, la oposición aceptó logros del gobierno y marcó sus diferencias en la política microeconómica. En este plano del debate, el contexto de inserción internacional en el mercado global parece haber generado un "consenso ideológico" respecto a su externalidad, a la preeminencia de variables no controlables políticamente por el Estado nación y por tanto a condiciones que trascienden la voluntad del actor político.

La referencia a las "calificadoras de riesgo" que generaron confianza y auguraron la continuidad de la política económica aun ante el triunfo eventual de la izquierda, es la expresión textual de esta percepción de inevitabilidad de las condicionantes macro.

Más que como convivencia de diferentes modelos económicos y sociales, las expresiones de diplomáticos y expertos internacionales aparecen entonces en la campaña como recurso de legitimación de la oposición:

"En caso de que gane el Frente Amplio, el cambio más probable será un nuevo énfasis en los programas sociales, los que han sido largamente ignorados por los partidos tradicionales desde el retorno a la democracia. Si ese cambio resulta en una mejora global del capital humano en el largo plazo, al tiempo que se mantiene la responsabilidad fiscal, entonces esto sería beneficioso para el país".¹¹

Estos debates no incorporaron la condición de la mujer ni su rol en forma específica, con excepción del caso de las madres jefas de hogar. Pero de cualquier manera, la asociación es entre reproducción biológica y pobreza; el aporte y las responsabilidades de cada trabajador en función del género es todavía indiferenciado en los discursos y en las propuestas electorales.

Seguridad ciudadana

El tema estuvo ubicado en el segundo lugar de la preocupación de la gente, por lo que se instaló efectivamente en la agenda. Hasta la propuesta del Plan de Emergen-

11. Documento de la calificadora de riesgo estadounidense Thomson Financial Bank Watch, emitido el 10 de septiembre de 1999 en Nueva York, tomado de *Búsqueda*, 23 de septiembre de 1999.

cia del Encuentro Progresista, momento que desató efectivamente la lucha electoral, la política de seguridad ciudadana fue planteada como un logro del gobierno a través del Ministro del Interior. La izquierda coincidió en algunos de esos logros y en el rol desempeñado por el propio ministerio.

En este campo se ubican las políticas de prevención de violencia doméstica, tema sobre el cual el ministro demostró preocupación específica y sensibilidad. Sin embargo, en la experiencia del gobierno saliente este tema se abordó más como un problema de seguridad que como una expresión de relaciones sociales de poder a modificar.

Sin duda, la Ley de Seguridad Ciudadana, que caracterizó como delito a la violencia doméstica, contribuyó a que institucionalmente se incorporaran acciones al respecto. Sin embargo, las modalidades de relación Estado-sociedad civil en esta materia así como los efectos de esta legislación no fueron tematizados en la campaña.

Pobreza e infancia

Las situaciones de pobreza fueron centro de campaña desde distintos actores. En particular, la situación de la infancia pobre y marginada ocupó espacios en los discursos y en la publicidad electoral de los partidos de oposición.

La infancia parece haber sido uno de los temas menos controvertidos, al señalar los déficit de gobierno; asimismo, se constituye en casi el único argumento político que permite aglutinar las sensibilidades de los candidatos.

Esta preocupación por la infancia, se sitúa también (como en el caso de las mujeres) en una lógica de vulnerabilidad y no necesariamente de derechos. Es bueno recordar que durante la campaña electoral se discutió en el Senado el Código de la Niñez y la Adolescencia, que tiene aprobación de la Cámara de Diputados y que fue finalmente postergado para la próxima legislatura. Uno de los puntos más polémicos en el debate parlamentario estuvo centrado en el derecho de las madres menores de edad a reconocer a sus hijos biológicos, innovación que introduce el nuevo texto del Código. Este aspecto fue considerado por algunos senadores como un mecanismo de "permisividad" que puede promover indirectamente la maternidad precoz, siendo, en realidad, un ejemplo más de exclusión de la perspectiva de género. Asimismo, es indicativo de temas de importancia política que fueron debatidos en el Parlamento durante la campaña, pero que no se tradujeron en temas de campaña.

Derechos humanos

Este fue sin duda uno de los temas programáticos y de campaña que más diferencias permitió expresar entre los partidos. La izquierda se hizo portavoz de las Madres y

Familiares de Detenidos Desaparecidos, así como del reclamo de restauración de la fractura que la forma de “salida a la uruguaya” ha generado en la sociedad civil. Es decir, que conjuntamente con el tema de los desaparecidos, se rediscute el resultado que la Ley de Caducidad de la Pretensión Punitiva del Estado ha generado en el país después de 15 años de vida democrática.

Este tema, más asociado a la “calidad de la democracia” que a la solución puntual de cada caso, es debatido desde distintas perspectivas. Los sectores mayoritarios del Partido Nacional y del Partido Colorado rechazan la rediscusión del punto; la izquierda lo replantea como un problema político y social y no como un problema de revisión institucional; la sociedad civil, a través de los familiares y otras organizaciones sociales, no deja de señalar la actualidad y urgencia de tomar posiciones políticas que restauren definitivamente las heridas profundas instaladas en la cultura y en la memoria colectiva. Los acontecimientos internacionales que someten a la justicia a militares argentinos así como el “efecto Pinochet”, contribuyen a dar actualidad y legitimidad al tema.

En este escenario, la izquierda asume una de las banderas más precisas de sus programas, aunque desde un perfil de *no confrontación* con el gobierno.

Como aspecto innovador de la campaña, este tema se convierte en uno de los aspectos de diferenciación y confrontación entre el candidato colorado Dr. Jorge Batlle, y el gobierno saliente del Dr. Julio María Sanguinetti.

El candidato colorado se hace portavoz de un discurso consecuente con una postura liberal –innovadora en el contexto de liberalismo de fin de siglo– en el sentido de reivindicar la viabilidad y necesidad de articulación del conflicto social a través de una apelación casi individual de la ciudadanía a lo que él ha llamado el “estado del alma”. Es decir, apela y asume el compromiso específico de restaurar heridas y buscar la paz.

En conclusión, el tema derechos humanos es tratado desde la perspectiva de las violaciones sufridas durante la dictadura; desde un perfil que reconoce la no solución política de un tema laudado institucionalmente. En particular, desde el candidato colorado es tratado como un tema particular cuya solución apela a los actores individuales.

La paz como tema de campaña y la subjetividad como estrategia

Esta perspectiva es colocada por el Dr. Jorge Batlle en la campaña y signará los pasos inmediatos posteriores a su elección. La apelación a la paz, implica en su discurso una actitud de encuentro entre el sistema político, el gobierno y la sociedad civil –que él lidera (como persona)–, en contraposición a la postura del Presidente saliente Julio María Sanguinetti y su sector político.

La subjetividad es una apelación a las condiciones en que la sociedad vive y procesa las acciones políticas, lo que desde su perspectiva es importante. Este aspecto marca también una diferencia con el presidente saliente, quien específicamente había subestimado el sentimiento de la ciudadanía respecto al desempeño gubernamental del período. Conocidas expresiones del Dr. Julio María Sanguinetti, tales como “yo nunca perdí una huelga”, o “la gente está mejor pero cree o dice estar peor”, manifiestan un discurso interpretativo del estado de situación donde el actor político parece tener la verdad –racionalidad sustentada en los indicadores económicos– que se contraponen a la subjetividad como una dimensión secundaria. Se considera el sentimiento de la gente respecto a sus proyectos, expectativas o esperanzas como un aspecto independiente o distante de lo político.

Esta dimensión de la subjetividad, que está recién siendo tematizada como recurso económico y político por los expertos de los organismos internacionales,¹² es también un rasgo que otorga al liberalismo de Jorge Batlle un perfil de “liberalismo innovador” diferente del liberalismo neoclásico de la década pasada y distinto también del liberalismo clásico de principios de siglo.

La “agenda social”

En el imaginario político dominante, la agenda social asume dos perspectivas: una de perfil distribucionista, presente claramente en los programas y discursos de la izquierda; y otra perspectiva más asistencialista. En consecuencia, las posturas respecto a las políticas sociales continúan siendo un eje de diferenciación importante en la campaña.

Los partidos tradicionales, hablando desde la lógica de gobierno, tienden a un modelo de restricción del gasto público en materia social y a un gasto focalizado en poblaciones de alto riesgo o en situaciones coyunturales. La izquierda ve en este instrumento un mecanismo de redistribución basado en la búsqueda de equidad y compensación de los desequilibrios del mercado.

Las imágenes dominantes en el imaginario colectivo parecen todavía jerarquizar la asociación entre *mujeres y preocupación por lo social*. Esta agenda ha sido sustentada por muchas de las candidatas en pugna en la campaña y parece coincidir con cierta “distribución tradicional de roles” en la política por parte de los partidos tradicionales: las mujeres se dedican a lo social mientras los hombres se dedican a lo económico.

En particular, Julia Pou ha sostenido su discurso y estrategia de presentación electoral en esta preocupación, en la sensibilidad, en su vocación por interpretar y representar a los desiguales, imágenes asociadas a la eficiencia ejecutiva en este mismo campo de acción.

12. Ver Lechner (1999), Klisberg (1995 y 2000), PNUD (1999).

La relación Estado-sociedad civil

Esta relación no se discute explícitamente en la campaña aunque sí se recogen aspectos importantes en los programas partidarios. Sin embargo, los presupuestos se dejan ver a través de otros temas y cuestiones.

Todos apelan a “representar” a la sociedad civil e interpretar sus intereses aunque en el caso de la izquierda se establecen estrategias más explícitas en sus programas. El Encuentro Progresista se hace portavoz de su protagonismo a través de medidas sociales y económicas que incluyen a los grupos sociales o gremiales como actores relevantes y protagonistas. También jerarquiza los actores colectivos y, a través de una propuesta muy centrada en la descentralización como criterio (fundado en la experiencia de gobierno en Montevideo), apuesta a la cogestión y participación.

La descentralización fue tema de campaña en las etapas iniciales de la lucha electoral, fundamentalmente como bandera de sectores nacionalistas del interior del país. Sin embargo, el perfil del debate más próximo a la campaña jerarquizó los temas económicos y no societales, quedando estos temas postergados o invisibilizados por el contexto de confrontación.

Los silencios

Hubo un conjunto de temas que subyacieron al debate o estuvieron supuestos, pero que no fueron abordados.

La democracia como ciudadanía social fue uno de los temas ausentes y, en ese contexto, el ejercicio pleno de la ciudadanía por parte de las mujeres. En este plano, no se discutió la discriminación que también viven otros sectores como los jóvenes, quienes están en todos los discursos políticos más como “problema” que como sujetos de derecho.

La violencia social y económica es tematizada como problemas cuasi-individuales, sin responsables políticos que se hagan cargo de ella, y como efectos de variables exógenas o distantes de los responsables políticos: los medios de comunicación, la droga, entre otros.

La familia ocupa un lugar central en los “argumentos de campaña”; sin embargo, con excepción del programa del Encuentro Progresista, las distintas modalidades de familia aparecen más como patologías sociales o “desviación” de una pauta, que como nuevas regularidades en el contexto nacional y regional.

En la discusión referida a derechos humanos no se incluye la consideración de temas vinculados a las mujeres (como el caso ya mencionado de los derechos de las madres adolescentes).

Los temas polémicos y que dividen aguas, como aquellos vinculados a los derechos reproductivos o la sexualidad, son tratados indirectamente o sencillamente poster-

gados. En ocasión del debate sobre la ley de reproducción asistida, comienza a procesarse una discusión fuerte en el plano parlamentario y en los medios de comunicación, pero, finalmente, este tema no se incorpora a la agenda de campaña. En el Parlamento los senadores asumen posiciones que permiten distender la convocatoria a los candidatos, quienes no se sienten interpelados: “es un tema parlamentario” y no de campaña. En los medios de comunicación el debate es sostenido también fuera del eje de campaña por representantes del Parlamento o de la sociedad civil.

El debate sobre salud reproductiva expresa, sin duda, imágenes de familia predominantes en el imaginario colectivo que se reproducen; posicionamientos respecto a opciones sexuales; y percepciones sobre la relación entre ética y roles tradicionales asignados a la mujer. Sin embargo, es un debate que no es planteado por los políticos que están compitiendo en los lugares más visibles de la campaña.

El aborto, siempre en la agenda social y siempre postergado en la agenda política, no aparece en escena. Nadie coloca el tema; en oportunidad del 8 de marzo de 1999, el diario *El Observador* pregunta específicamente sobre el punto a los candidatos. Unos contestan que es una posición ética que no puede traducirse en una disposición política de carácter general; el Dr. Tabaré Vázquez sostiene que como médico no puede asumir una posición favorable; el Dr. Jorge Batlle se excusa sencillamente de contestar.

VII. DEMOCRACIA Y CIUDADANÍA

LA DEMOCRACIA COMO “ARGUMENTO DE CAMPAÑA”

El escenario electoral uruguayo es sin duda el de un país que ha completado su proceso de transición hacia la democracia y entra en el cuarto período consecutivo de gobierno. Es decir, que desde la perspectiva de la estabilidad institucional, la democracia está consolidada como sistema.

La agenda democrática, por tanto, en un contexto de estabilidad institucional, está conformada por temas que refieren al tipo de democracia en ejercicio, las formas de articulación de las diferencias y la calidad de la democracia. Desde esta perspectiva, la campaña y las formas de la competencia en Uruguay son ilustrativas de emergentes que contribuyen a esta dimensión: la democracia como inclusión del “otro”,¹³

13. Este “otro” fue particularmente relevante en la campaña uruguayana materializado en “la izquierda” que tiene posibilidad efectiva por primera vez de acceder al gobierno nacional.

como incorporación de las minorías, como sistema de representación de intereses múltiples, como vigencia de los derechos civiles, políticos y sociales.

En un sistema de partidos de tres tercios y de alta competitividad, los desafíos democráticos pasan más por las formas de la "governabilidad" que por la estabilidad: con la polarización político-ideológica surge la contracara del consenso o coalición como tema de campaña. La mayor o menor disposición de los candidatos en relación a este instrumento de gobierno ocupó no obstante lugar en las agendas: cómo gobernar sin coalición; con quién es legítimo constituirlos; cómo se trascienden los compromisos de una "coalición electoral" para traducirse en una "coalición de gobierno", qué voluntad tienen los ganadores, pero también los perdedores, de constituir una coalición de gobierno. Estos elementos fueron utilizados en sentidos distintos por la izquierda y por los partidos tradicionales expresando la paradoja del sistema: polarización ideológica y política conviviendo con una estrategia electoral de reclutamiento en el centro del espectro.

En ese contexto de polarización del sistema de partidos la democracia se transforma en "argumento de campaña", siendo utilizada en el discurso como factor de calificación de unos y descalificación de otros. Pero no se debate en sí misma en forma explícita. La referencia al perfil democrático o antidemocrático de los candidatos se traduce en argumentos duros y, en algunos casos, en ejercicio autoritario del discurso.

El posible triunfo de la izquierda a nivel nacional, sumado a los efectos de ciertos mecanismos electorales estrenados en esta campaña, compusieron un escenario inédito de polarización, básicamente entre el Frente Amplio y el Partido Colorado. En un acto en Pocitos, el 21 de octubre, el Dr. Jorge Batlle acompañado de Luis Hierro López convocaba a la ciudadanía de la siguiente manera:

"¡Viva la Patria, viva la democracia y la libertad! ¡Vivan los partidos tradicionales! ¡Viva el Nuevo Espacio! ¡Vivan todos aquellos que pensamos igual! (...) El 31 de octubre se está jugando mucho más que una colectividad política; se está jugando un destino completo. (...) el mundo espera un mensaje, que desde el Uruguay le llegue un mensaje: que en el Uruguay la mayoría sigue siendo demócrata" (Semana *Búsqueda*, 27 de octubre de 1999).

Estas expresiones demarcan el "nosotros" legítimo, democrático, y el "otro" descalificado por el argumento. La capacidad de la izquierda para el ejercicio democrático del gobierno o el ejercicio responsable de la oposición fue tema de agenda permanente. La llamada "campaña del cuco" se focalizó en la generación de miedo o incertidumbre acerca del compromiso democrático del "otro". En esta confrontación la democracia fue utilizada como atributo valórico perteneciente a una parte de los contendientes, y extraño al otro. Tal vez en ningún país de la región se hayan

utilizado las referencias al marxismo, al leninismo y al régimen cubano, como en el caso de esta campaña uruguaya.

Este estilo de confrontación tuvo expresiones aun más ríspidas en otros representantes del Partido Colorado. Curiosamente, el mismo Presidente de la República, el Dr. Julio María Sanguinetti, “bajó a la cancha” para combatir al Dr. Tabaré Vázquez, utilizando la democracia como argumento y apelando a imágenes de fuerte contenido peyorativo para la izquierda:

“En el Frente Amplio hay gente que sostiene un socialismo que no existe en el mundo. Hoy en el mundo decir que se es comunista es igual que ser nazi” (Programa “Agenda Confidencial”, Canal 12, 3 de septiembre de 1999, tomado textualmente de *Revista Tres*, 10 de septiembre de 1999).

La polarización ideológica que pretendió localizar a la izquierda en un polo del espectro intentó ser atenuada desde esta colectividad con argumentos orientados a generar credibilidad acerca de sus competencias y vocación democrática.

A nivel del discurso, se acuñan términos bipolares tales como: polarización-consenso; tradición-innovación; gobierno-oposición; gradualismo-*shock*; experiencia-innovación. En la mayoría de los argumentos de acusación o defensa, los segundos términos adquieren un sentido negativo.

DEL PARADIGMA DE LA REPRESENTACIÓN AL PARADIGMA DE LA INTERPRETACIÓN

En el contexto de fragmentación social y debilidad de los actores colectivos que caracteriza a la sociedad de fin de siglo, parece instalarse un paradigma de la “interpretación” de los intereses societales por sobre la capacidad de “representación” de esos mismos intereses. Y esto tiñe el perfil del discurso electoral de los presidenciables.

El candidato se autoasigna la capacidad de interpretar al ciudadano y, fundamentalmente, de representarlo. Esta actitud es consecuente ideológicamente con una concepción que tiende a separar la sociedad civil de la política, quedando el político como el único intermediador entre ambos. La llamada crisis de representación es un dato de la realidad en algunos sectores sociales, pero también es una postura político-ideológica que en Uruguay asumieron varios candidatos.

Recursos tecnológicos como las encuestas de opinión pública han contribuido a este efecto, llegando incluso a ser “tema de campaña” en sí mismos, adquiriendo “estatus” de actor. El estilo de campaña de fuerte componente mediático, también contribuyó con este rasgo, “expropiando” al ciudadano de su capacidad de representación. La campaña se dirige a cada uno casi como en un diálogo entre dos.

ENTRE EL CONSENSO Y EL CONFLICTO. LA DEMOCRACIA COMO ELIMINACIÓN DE LAS DIFERENCIAS

El sistema político uruguayo y sus prácticas, cultor de la ética del consenso y la mediación por sobre el conflicto, expresa “una” forma de interpretar y vivir la democracia. Es una democracia sustentada en la ausencia de contradicción y disenso como garante de la unidad y estabilidad social.

Esto supone un sujeto colectivo homogéneo y/o articulable en sus divergencias. Pero fundamentalmente, es una democracia que supone “un sujeto social autorizado” para calificar la diferencia, para representar esa práctica igualadora, para operar en definitiva como autorreferente de la uniformidad. Desde esta perspectiva, una concepción ética de la democracia como consenso y no como forma de resolución de conflictos supone sujetos con más autoridad que otros para calificar el disenso, supone incorporar la diferencia desde una óptica de “normalidad” que alguien define. En consecuencia, es una aspiración democrática, homogeneizadora de la sociedad como estrategia de reproducción, y no una democracia inclusiva.

Esta concepción permea el discurso de algunos protagonistas de la campaña: todos son demócratas, pero algunos lo son más que otros. Cabría preguntarse si esto corresponde a la lógica de un discurso electoral y una práctica de coaliciones políticas o representa efectivamente una auténtica imagen de país.

En todo caso, en Uruguay el debate sobre la democracia se situó en este plano de calificación-descalificación ética del “otro”, del adversario, no en términos de democracia-autoritarismo.

VIII. INTEGRACIÓN REGIONAL Y MERCOSUR

El Mercosur fue un tema de campaña en Uruguay, aunque el debate se instaló casi exclusivamente en la eficacia económica y comercial del bloque, pero no en la “dimensión política”. La localización del debate en este plano hubiese implicado una revisión del proyecto estratégico que orienta la integración para cada partido, así como el alcance que se le quiere dar a la misma. Fueron los propios candidatos que, en entrevistas o eventos a los que concurrieron, expresaron de forma manifiesta o latente las imágenes de país y el tipo de integración que cada uno representaba.

La separación entre “integración” y “Mercosur” fue planteada por el Dr. Jorge Batlle, quien inicialmente arriesga propuestas de cambio orientadas a revisar la estrategia de inserción internacional de Uruguay. Desde su perspectiva, uno de los ejes pro-

blemáticos se centra en la eficacia de los mecanismos para hacer cumplir los compromisos a los “socios grandes” en los plazos que inicialmente se han dado. Otro es la superposición de niveles de institucionalización diferentes de organismos de integración (ALCA, NAFTA, ALADI, Mercosur, etc.). En este marco, Batlle formula la tan comentada propuesta de reeditar el Virreinato del Río de la Plata con Argentina para limitar el peso comercial de Brasil en el bloque.

En el desarrollo posterior de la campaña, Batlle enfatizó en sus discursos la imagen del Mercosur otorgándole también una dimensión de integración cultural y científica que abre espacios para una integración de la producción intelectual, la generación de tecnología conjunta, y otros espacios de capitalización regional de recursos humanos.

Los matices de los otros candidatos presidenciales acerca del Mercosur fueron relevantes, pero no constituyeron aspectos centrales de la controversia electoral. La izquierda parece no querer reeditar un debate acerca de su pertinencia, porque tiene algunas resistencias en sectores radicales de la coalición. El candidato presidencial aborda el tema como algo saldado en el ámbito interno, y localiza sus expresiones en la crítica a la concepción de integración detentada por el gobierno, tratando de marcar un perfil del bloque que lo diferencie del candidato colorado.

Las críticas a la estrategia del gobierno en materia de integración se centran en que éste ha priorizado casi exclusivamente el fenómeno comercial dejando por el camino las demás dimensiones económicas (productiva, tecnológica y financiera), así como la dimensión social e institucional. Desde esta perspectiva, se señala que los logros alcanzados en materia de apertura de mercados es una mejora comercial muy inestable, no articulada con medidas simultáneas de fortalecimiento de otros aspectos de la economía regional, como las empresas, las cadenas productivas integradas con partes producidas en distintos países socios, los emprendimientos financieros, así como medidas de institucionalización que dieran consistencia a los compromisos asumidos.

Como estrategia de campaña, el Partido Nacional reivindica su paternidad respecto a la inclusión de Uruguay en las negociaciones del Mercosur procesada durante el gobierno del Dr. Lacalle.

INSTITUCIONALIZACIÓN DEL MERCOSUR: UNA OPORTUNIDAD PARA LA AGENDA DE GÉNERO

Uruguay es un país abierto al exterior desde su constitución como nación; en el contexto actual, tanto las condiciones de inserción en una economía globalizada como la escala del país se suman a la tradición de inmigración uruguaya para hacer de la integración un tema cotidiano en la cultura local; así, el Mercosur asume una relevancia que tal vez no tenga en los otros países miembros.

Sin embargo, la negociación de la integración es un proceso de cúpula que, como otros procesos políticos, se restringe a espacios y ámbitos especializados. En el nivel de desarrollo actual del bloque, el proceso de construcción institucional está en curso, con lo cual la posibilidad de incorporar la perspectiva de género en este ámbito puede constituir una oportunidad:

“Las mujeres llegamos tarde a espacios y estructuras ya consolidadas. La lucha por penetrar y conquistar esos espacios se hace muy difícil. Quizás si la perspectiva de género es incorporada en las etapas iniciales de la construcción del Mercosur la tarea sea más sencilla” (Jelin, Bareiro y Valdés).

La agenda del Mercosur no es ajena, cultural y políticamente, a la sociedad civil, algunos de cuyos representantes han solicitado su participación efectiva en el Foro Económico Consultivo. Grupos de mujeres han desarrollado iniciativas tanto a nivel empresarial como de las organizaciones sindicales, que constituyen aprendizajes y acumulación al respecto. Sin embargo, estas iniciativas no pueden considerarse parte de una *estrategia de género*, sino que responden más bien a iniciativas o perfiles sectoriales. Cabe formularse la pregunta de si esto es el germen de un movimiento de mujeres a nivel regional o si serán también en este plano, “representadas” por otros. Al referente de la identidad nacional que obviamente se refuerza en instancias regionales, se suma la legitimidad del reconocimiento externo del actor local. Esta dinámica de legitimidades recíprocas puede ser sin duda un espacio facilitador de la incorporación de la perspectiva de género en las futuras negociaciones.

Los temas de agenda social así como aquellos vinculados a temas “transversales” –seguridad ciudadana, legislación laboral, seguridad social, medio ambiente, infancia y juventud– comienzan a ser visibilizados como temas a incorporar pero no constituyen aún una agenda regional. En realidad, la campaña electoral estuvo muy lejos de dar lugar a consideraciones de este tipo, pero queda abierto el camino para las y los protagonistas.

IX. CONCLUSIONES

Del contexto electoral y político general

Las innovaciones de las reglas electorales configuran un escenario de centralización y disciplinamiento de los partidos en torno a los liderazgos emergentes de las internas, que hace difícil o costosa la disidencia y la incorporación de innovaciones. La configuración de un sistema de tres partidos mayores con un mecanismo de *ballotage*, genera polarización ideológica y coaliciones electorales necesarias para resolver la competencia. Esta polarización del sistema en términos ideológicos tiene que convivir con la necesidad de reclutamiento electoral en el "centro", lo que relativizó el perfil ideológico de las propuestas de campaña.

La posibilidad efectivizada de triunfo de la izquierda a nivel nacional permeó toda la campaña e incrementó la tensión en este escenario polarizado. En este contexto de polarización, y ante la reducción de cargos como consecuencia de la división del sistema en tercios, se incrementó el nivel de competencia intrapartidaria con el efecto de reducir aún más las posibilidades de acceso de las mujeres a cargos elegibles. Este bloqueo que se expresó en relación a las mujeres, opera también para la emergencia de nuevos liderazgos de cualquier otro tipo.

Acerca de los aspectos programáticos

Los temas macroeconómicos no fueron discutidos efectivamente, y no se establecieron grandes divergencias en los puntos generales que marcan la política de gobierno. Aspectos tales como la política cambiaria, los compromisos internacionales, las condiciones de inserción en el mercado internacional, los recursos de poder del país en la región no marcaron diferencias programáticas entre los "modelos de país" enfrentados. Es decir, parece haber hegemonía de un discurso cuasi-único en este plano, débilmente cuestionado por la izquierda. Las divergencias más relevantes se situaron en los instrumentos de política microeconómica y política fiscal.

Los temas de la agenda social, en particular las estrategias de promoción económica y atención del desempleo, la pobreza, los grupos vulnerables, estuvieron en todos los discursos *como tema de campaña*. Fueron centrales en la estrategia de la izquierda en la primera vuelta, siendo postergados totalmente en la confrontación final de la segunda vuelta.

La apelación a la tradición fue un recurso de campaña tanto de los partidos tradicionales como desde el Encuentro Progresista, con diferentes sentidos. Esta apelación parece estar asociada a recursos de legitimidad distintos.

El gradualismo se transformó en un "valor político": todos tratan de convencer al electorado de su compromiso con ese modo de transformación. Este gradualismo,

sumado a la competencia por un electorado centrista, evita la incorporación de temas polémicos o que impliquen rupturas simbólicas y culturales, lo que en general sucede con algunos de los temas de las mujeres.

La seguridad pública es el segundo tema en importancia para la gente y un tema percibido como exitoso para el gobierno. Se apuesta a la estrategia de “autocuidados ciudadanos” y a la reforma de la policía; pero el clima de debate del problema traduce una visión de la sociedad como un “peligro”, colocando en el ciudadano la responsabilidad de cuidar(se).

La corrupción como problema político de las colectividades y de la gestión pública estuvo en todos los discursos. La transparencia, por tanto, fue otro “valor” de la oferta electoral.

Las imágenes de mujer prevalecientes en la campaña

En la mayoría de las referencias electorales se traduce una asociación ya tradicional entre temas de mujeres y política social. En ningún discurso se reconoce el papel cumplido hoy por las mujeres en el desarrollo económico y el que pueden cumplir, salvo en los casos de referencias a microemprendimientos liderados por ellas.

El acceso de las mujeres a cargos de poder no estuvo planteado en la campaña, más allá de algunos mecanismos sugeridos en programas de las izquierdas.

La mujer ocupó, en general, un lugar asociado a otras condiciones de diferenciación sobrevaloradas por encima de su condición de género. Es así que, más que la condición de género, el discurso electoral privilegió a la mujer “pobre”, la mujer “rural”, la mujer “madre adolescente”, la mujer “jefa de hogar”, etc.

En muchos de los discursos, las referencias a la mujer tuvieron un contenido instrumental: siguen siendo consideradas la base de la familia, pero casi como un recurso fundamental para la implementación de algunas políticas: cuidados, reproducción y “control” por el lado de la “educación en valores”. En algunos discursos hay una cuota de reconocimiento de ella en su rol reproductora de “valores morales tradicionales”, entendidos como sustanciales, pero también una carga de “responsabilidad o culpa” por la crisis de éstos. La “escuela para madres” propuesta por el candidato colorado es un ejemplo preciso.

La familia es invocada por todos los candidatos en general desde una perspectiva tradicional y con un fuerte componente valórico. Si bien la familia estuvo en todos los discursos, la mujer y su rol social tuvieron más presencia en el discurso del candidato presidencial colorado y frentista con distintos énfasis y contenidos, pero en ambos desde un perfil no transgresor.

De la institucionalización de las políticas de género

Las propuestas sobre institucionalización del Instituto Nacional de la Familia y la Mujer y otros a nivel del Poder Judicial aparecen en los programas de gobierno del Encuentro Progresista y el Nuevo Espacio, así como en el debate que desarrollan las propias mujeres en sus organizaciones. Sin embargo, no es un tema asumido por los candidatos más que como referencia genérica.

El no debate puede ser interpretado como un preanuncio de una determinada posición de desjerarquización de la institucionalización de un ámbito de políticas de género en el Estado, tanto en lo que refiere a su dimensión presupuestal como institucional (el lugar en la estructura del Estado) y político (sus competencias).

La tematización de la agenda de género

Las organizaciones de mujeres se mostraron débiles frente a este escenario político para instalar con mayor fuerza sus temas en la agenda electoral. Esta realidad es parte del contexto global de fragmentación social que incide en la llamada "crisis de representación", pero en el caso de las mujeres, que no tienen otras formas corporativas de presionar más que su propia organización, se reproduce la debilidad. El número de las que ocupan cargos de poder y que han asumido estas temáticas como sus ejes de campaña han tenido, hasta ahora, escasa visibilidad o impacto. Los recursos mediáticos fueron principalmente ocupados por los protagonistas centrales. En este contexto, la tematización de la *agenda de las mujeres* y su traducción en propuestas políticas continúa abriendo interrogantes pendientes de ser profundizados, tanto por los actores políticos como por el movimiento de mujeres.

Del Mercosur y la integración regional

El Mercosur es tema de campaña en el Uruguay. La integración a este bloque regional opera como una "condición necesaria", pero no se discute.

Lo nuevo en esta materia es el cuestionamiento de la eficacia "política" del Mercosur, ya que, frente a la crisis brasileña, las decisiones no respetan los compromisos comerciales y arancelarios asumidos. La ausencia de mecanismos de control, la ineficiencia del bloque para enfrentar efectos negativos de las crisis asiática y rusa que se instala en Brasil, y el futuro del bloque son temas públicos pero no de campaña.

La tematización del Mercosur está sin duda asociada a la imagen de país, y al rol que se espera cumplir en la región. Y ese es un debate que no ha sido suficientemente explicitado aún.

La dimensión de género es aún casi imperceptible para el sistema político y los expertos, en relación al Mercosur.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Luis. 1991. Intervención en el foro de discusión ¿De quién es la política? Crisis de representación: los intereses de las mujeres en la contienda electoral, junto a Carlos Monsiváis, Beatriz Paredes y Marta Lamas. *Debate Feminista* Año 2, vol. 4, septiembre, México.
- Andacht, Fernando. 1992. *Signos reales del Uruguay imaginario*. Montevideo: Ediciones Trilce.
- Appel, K. O.; Lhumann, N. 1989. *Razón, ética y política*. Barcelona: Ed. Anthropos.
- Arriagada, Irma. 1999. Límites económicos, sociales y políticos a la participación de las mujeres en América Latina. En: Dawn/Repem, *Reestructura política y transformación social*, Montevideo: Dawn/Repem.
- Bareiro, Line. 1999. Reestructura política sin transformación social. En: Dawn/Repem, *Reestructura política y transformación social*, Montevideo: Dawn/Repem.
- Barran, J. P. 1989-1990. *Historia de la sensibilidad en el Uruguay, 2 volúmenes*. Montevideo: Editorial Banda Oriental.
- Baudrillard, Jean. 1993. *La ilusión del fin. La huelga de los acontecimientos*. Barcelona: Anagrama.
- Bayce, Rafael. 1989. *Cultura política uruguaya: desde Batlle hasta 1988*. Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria.
- Beck, Ulrich. 1999. *La invención de lo político. Para una teoría de la modernización reflexiva*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bruera, Silvana; González, Mariana. 2000. *Las uruguayas y la política: un modelo para armar*. Montevideo: Comisión Nacional de Seguimiento de Beijing.
- Caetano, G.; Rilla, J.; Pérez, R. 1992. La partidocracia uruguaya. *Cuadernos del CLAEH* N° 44, Montevideo.
- _____. 1988. *Partidos y electores. Centralidad y cambios*. Montevideo: Editorial Banda Oriental.
- Calderón, Fernando; Laserna, Roberto. 1997. *La fuerza de la equidad*. La Paz: Editorial los Amigos del Libro.
- Carrasco, Rosalba. 1999. Los procesos de transición y las estrategias de las mujeres. En: Dawn/Repem, *Reestructura política y transformación social*, Montevideo: Dawn/Repem.
- Castagnola, José Luis; De Sierra, Gerónimo. 1989. *La democratización y el debate sobre la modernización*. Montevideo: CIESU, CLAEH, Banda Oriental.
- Centro de Estudios Estratégicos 1815. 1998. *Reforma Constitucional y estructura política*. Montevideo: Banda Oriental.
- CEPAL. 1999. *Panorama social de América Latina 1998*. Santiago de Chile: CEPAL, División Desarrollo Social.
- Conde, Elsa. 1998. *La construcción de la ciudadanía para las mujeres*. Mimeo (México). Citada por Rosalba Carrasco en Los procesos de transición y las estrategias de las mujeres, en: Dawn/Repem, *Reestructura política y transformación social*, Montevideo: Dawn/Repem, 1999.
- Chodorow, Nancy. 1978. *The Reproduction of Mothering: Psychoanalysis and the Sociology of Gender*. Berkeley: University of California Press.
- Dahl, Robert. 1971. *Polyarchy: Participation and Opposition*. New Haven: Yale University Press.
- De Barbieri, Teresita. 1990. *Sobre la categoría de género. Una introducción teórico-metodológica*. México: UNAM.
- De Torres, Ma. Inés. 1995. *¿La Nación tiene cara de mujer? Mujer y nación en el imaginario letrado del siglo XIX*. Montevideo: Arca Editorial.

- Giddens, A. 1994. *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Editorial Península.
- González, Luis Eduardo. 1993. *Estructuras políticas y democracia en Uruguay*. Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria/ICP.
- Grau, Olga et al. 1997. *Discurso, género y poder*. Santiago de Chile: Arcis Universidad, Colección Sin Norte.
- Habermas, J. 1989. *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: Cátedra.
- Jelin, Elizabeth; Bareiro, Line. 1998. *Género y nación en el Mercosur: notas para pensar*. Documentos de debate N° 24, Gestión de las Transformaciones Sociales (MOST). UNESCO.
- Klisberg, Bernardo. 2000. *Capital social y cultura: claves olvidadas del desarrollo*. Jornadas sobre el desarrollo de las economías del Mercosur, Sociedad Internacional para el Desarrollo, Capítulo Uruguay. Montevideo, 24 de abril de 2000.
- _____. 1995. *Repensando el Estado para el desarrollo social: más allá de dogmas y convencionalismos*. Mimeo.
- Lechner, Norbert. 1999. *Desafíos de un Desarrollo Humano: individualización y capital social*. Mimeo.
- Marshall, T. H. 1967. *Ciudadanía, clase social e status*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Moreira, Constanza. 1997. *Democracia y desarrollo en Uruguay. Una reflexión desde la cultura política*. Montevideo: Ediciones Trilce.
- Oszlak, Oscar. 1993. La reforma del Estado: el día después. En: *La reforma del Estado. Más allá de la privatización*, Montevideo, Fesur/ECS.
- Pateman, Carole. 1980. A philosophic critique. En: *The Civic Culture Revisited: an Analytic Study*, Ed. Little, Brown and Company.
- Perelli, Carina; Rial, Juan. 1986. *De mitos y memorias políticas*. Montevideo: Editorial Banda Oriental.
- Phillips, Anne. 1998. *Género y teoría democrática*. Instituto de Investigaciones Sociales, Programa Universitario de Estudios de Género, Universidad Nacional Autónoma de México.
- PNUD. 1999. *Informe sobre el Desarrollo Humano en Chile - 1998*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- _____. 1999. *Informe sobre el Desarrollo Humano en Uruguay - 1998*. Montevideo: Naciones Unidas.
- Real de Azúa, Carlos. 1984. *Uruguay, ¿una sociedad amortiguadora?* Montevideo: Editorial Banda Oriental.
- Rosanvallon, Pierre. 1995. *La nueva cuestión social. Repensar el Estado Providencia*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.
- Solari, Aldo. 1991. *Partidos políticos y sistema electoral*. Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria.
- Touraine, Alain. 1999. *¿Cómo salir del liberalismo?* Barcelona: Paidós.
- _____. 1995. *¿Qué es la democracia?* Montevideo: Fondo de Cultura Económica.
- Van Leeuwen, T. 1995. Representing social action. *Discourse and Society*, Vol. 6, N° 1.
- Vargas, Virginia. 1999. La subversión de los feminismos latinoamericanos. En: *Dawn/Repem, Reestructura política y transformación social*, Montevideo: Dawn/Repem.
- Vasilachis de Gialdino, Irene. 1999. *Discurso político y prensa escrita. Un análisis sociológico, jurídico y lingüístico*. Buenos Aires: Gedisa Editores.
- Vattimo, G. 1992. *Ética de la interpretación*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Zum Felde, Alberto. 1967. *Proceso histórico del Uruguay*. Montevideo: Editorial Arca.

BIBLIOTECA NACIONAL DE CHILE
SECCION ADQUISICIONES BIBLIOGRAFICAS
04 JUL 2012
COMPRA

SECCION CHILENA

**Centro de Encuentros Cultura y Mujer,
CECYM**

Larrea 1106, 3° A
Buenos Aires 1117
Argentina

E-mail: cecym@wamani.apc.org

Fundación Instituto de la Mujer

Viña del Mar 019
Providencia, Santiago
Chile

E-mail: insmujer@cepri.cl

Isis Internacional

Esmeralda 636, 2° piso
Santiago
Chile

E-mail: isis@terra.cl

**Movimiento Pro Emancipación
de la Mujer, MEMCH**

San Luis 1438
Independencia, Santiago
Chile

E-mail: memch@entelchile.net

Cotidiano Mujer

Salto 1265
Montevideo 11200
Uruguay

E-mail: cotidian@chasque.apc.org