

ISSN: 1130-2887

CAMPAÑAS ELECTORALES Y EFECTOS SOBRE LA
DECISIÓN DE VOTO. UN ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PARA
LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2003 EN ARGENTINA
*Electoral campaigns and their effect on voting. A study of the 2003
presidential elections in Argentina*

ORLANDO D'ADAMO y VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX
Universidad de Belgrano/Universidad de Buenos Aires
✉ dagar@pccp.com.ar

BIBLID [1130-2887 (2004) 38, 163-179]
Fecha de recepción: junio del 2003
Fecha de aceptación y versión final: septiembre del 2003

RESUMEN: El objetivo del presente trabajo se dirige a realizar una exploración empírica de la potencial influencia que las campañas electorales presidenciales pueden ejercer sobre la formación de la decisión de voto. Cuatro dimensiones del problema son analizadas: 1. los recursos comunicacionales más efectivos en una campaña, 2. si los electores perciben los niveles de exposición mediática diferenciada que recibió cada candidato, 3. en caso de reconocerse que un candidato ha ocupado un mayor espacio en los medios durante la campaña, si ello tiene impacto en la construcción de una mayor imagen positiva de dicho candidato y 4. la capacidad de las campañas para operar efectos de cambio en el sentido del voto. En los resultados obtenidos se destaca que los sujetos otorgan predominio a lo transmitido por la televisión en el recuerdo que construyen de la campaña, que perciben las diferencias de exposición mediática de los candidatos, que ello no necesariamente redundará en una mayor imagen positiva de quienes han tenido más presencia mediática y que reconocen a la campaña capacidad para producir cambios sobre su intención inicial de voto.

Palabras clave: campaña electoral, formación de la decisión de voto, recursos comunicacionales de campaña, exposición mediática de los candidatos, hipótesis de la americanización.

ABSTRACT: This paper aims to explore empirically the potential influence presidential electoral campaigns may exert on the process of voting decision making. Four dimensions of this problem are analysed: 1. the communicational resources of a campaign that result most effective, 2. if the voters perceive the differential media exposure received by each of the candidates, 3. in

case they do, if that perception has an impact on the positive image of the candidates and 4. the capacity of campaigns to operate changes on the voting decision. The obtained data indicate that in the memory they build of campaigns, the subjects recognize the predominance of television messages, perceive the differential media exposure of candidates, that this perception does not necessarily mean they have a positive image of those who received more media exposure, and that they point out the potential of the campaign to change their initial voting decision.

Key words: electoral campaign, voting decision making, campaign communicational resources, candidate media exposure, americanization hypothesis.

I. INTRODUCCIÓN

En la construcción de la mayoría de las campañas electorales¹ en Argentina es posible observar que intervienen tanto elementos clásicos propios de las organizaciones partidarias, que suponen la utilización de técnicas tradicionales apoyadas en el uso intensivo de recursos humanos, como criterios mediáticos y herramientas actuales de *marketing* político. Lo tradicional se combina así con lo moderno². Si bien es innegable la relevancia que tiene sobre la campaña el despliegue de los recursos humanos o de aquellos edificados sobre la base de la organización territorial de los partidos políticos, también lo es que, cada vez más, la construcción mediática de la campaña se presenta como un aspecto de suma relevancia de cara a los procesos electorales.

Desde la restauración democrática en 1983, en Argentina se observa una constante profesionalización de las campañas³, lo que implica la instrumentación de una serie de mecanismos de mediación entre candidatos y votantes. La creciente profesionalización no constituye un capricho azaroso sino que es consecuencia directa de un hecho anterior: los medios de comunicación se han transformado en corazón y sistema nervioso central de los escenarios políticos, en particular de los de campaña; en *conditio sine qua non* de la actividad política. Según Plasser y Plasser (2002), algunas de las consecuencias de la política centrada en los medios son:

- la importancia excepcional que adquiere el medio televisivo para el manejo estratégico de la imagen de los candidatos,
- el reemplazo de estilos de campaña centrados en el partido por prácticas regidas por la TV y centradas en el candidato,

1. Históricamente, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet las definieron como el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos (ver P. LAZARSELD *et al.*, 1948). Más contemporáneamente, C. ARTERTON (1987) destacando su costado comunicacional, las ha definido como esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado, siendo que esos mensajes tienen la finalidad de incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones. Otros autores, en cambio, rescatan su valor ideal como instituciones discursivas y foros de deliberación pública (ver A. SIMON, 2002).

2. Para profundizar sobre esta cuestión, ver S. WAISBORD (1995).

3. A este respecto ver, por ejemplo, el análisis efectuado por R. ESPÍNDOLA (2001).

- el extraordinario valor de la estrategia profesional y del asesoramiento en comunicación,
- la implementación táctica de investigación profesional de opinión para planificar la estrategia, y la disposición de los líderes políticos para participar en actividades que mejoren su imagen, aun si ello implica exponer públicamente su vida familiar y privada.

En este mismo sentido, también se alude al fenómeno conocido como «hipótesis de la americanización»⁴ de las campañas, que refiere a la idea de que las campañas en las democracias actuales de todo el mundo se habrían homogeneizado en el sentido de parecerse, cada vez más, al perfil que caracteriza a las campañas estadounidenses desde la década de 1960 en cuanto al comportamiento que en ellas asumen candidatos, partidos y medios de comunicación; así como en sus aspectos de planificación, selección de recursos y ejecución.

Más allá de los juicios de valor que estas características de los procesos electorales pudieran merecer es evidente que la comunicación política mediática ha adquirido centralidad, lo que obliga a los políticos a adaptar su juego a los medios. La mediatización de la política y la supuesta preferencia de los votantes por lo visual en desmedro de lo argumentativo y argumental, colocan a la videopolítica (Sartori, 1992, 1998)⁵ o dominio de la imagen y de las herramientas de comunicación audiovisual, en el epicentro de la actividad proselitista, llegándole a imprimir inclusive, a criterio de algunos autores, ciertos aspectos de la lógica del espectáculo (Boorstin, 1987; Debray, 1995; Colomina, 1996). La mediatización de la política designa al proceso por el cual los medios masivos, preferentemente los audiovisuales, imponen crecientemente su lógica en la construcción de la realidad política y parece indiscutible que «la contienda política se ha trasladado cada vez más hacia la escena mediática» (Priess, 2000: 154).

Diversos factores concurren a la hora de explicar el predominio que los medios de comunicación han adquirido como variable interviniente y crucial en el diseño de las estrategias de campaña. En el caso de Argentina, uno de ellos es la observable progresiva erosión de las identidades partidarias e ideológicas que actúan en menor medida, en comparación con décadas anteriores, como determinantes del voto. Podría afirmarse que se ha producido un «corrimiento valorativo que se verifica hoy en día en la red motivacional del voto» (Martínez Pandiani, 2000: 81). Desde principios de la década de 1980 existe una retracción del voto cautivo y un correlativo aumento del «voto flotante»⁶, de la franja de votantes independientes. Ello constituiría un indicador de que el voto de tipo partidario, aunque continúa existiendo, no resulta suficiente para garantizar el resultado de las elecciones. Se continúa votando a los grandes partidos pero no se hace de manera consistente. Como señala Rosendo Fraga,

4. Para mayores discusiones acerca de este fenómeno, ver D. SWANSON y P. MANZINI (1996).

5. G. SARTORI (1992) utiliza el término videopolítica para referirse al poder de la televisión con relación a los procesos políticos: en la inducción de opiniones, en la creación de pseudoacontecimientos, así como en la personalización de las elecciones.

6. Definido como el cambio del sentido de voto de elección a elección.

Los votantes son menos cautivos, son más independientes. Los candidatos importan más que los partidos. Hay un electorado que está más desideologizado y pensando más en soluciones concretas que en grandes principios (en: Fundación Konrad Adenauer, 2000: 44).

El número de votantes estables declina y el voto comienza a depender de otras instancias, como la campaña o el candidato. Este cambio, aunque profundo, tendría un carácter asincrónico ya que no es experimentado del mismo modo por todos los segmentos de votantes. El fenómeno sería mayor entre los votantes de los estratos socioeconómicos más altos, de menor edad y que habitan en los grandes centros urbanos (Fara, 2002).

En conjunto, todos los factores mencionados facilitan la tendencia a la personalización de la política y la decisión de voto centrada en el candidato, su imagen y sus propuestas. En esa transformación cultural, los partidos políticos ven disminuida mucha de su capacidad de movilización, tendiendo los votantes, cada vez más, a votar por –o en contra– de una persona en lugar de por un partido o programa (Manin, 1998). Los partidos habrían perdido gravitación frente a otras formas de mediación y producción de imágenes, como la que se produce a través de los medios masivos de comunicación (Novaro, 1995).

Todo ello se refleja en las características de las campañas electorales actuales. Los líderes y los partidos políticos consideran a los espacios mediáticos en calidad de munición para vencer a sus adversarios, utilizando a la televisión como arma para asegurarse las batallas políticas (Muñoz Alonso, 1999). Actualmente, las campañas descansan en buena medida sobre la comunicación de masas y la televisión permite transmitir los mensajes a un gran número de votantes simultáneamente. Por esa razón, los candidatos han adoptado entusiastamente las principales herramientas del *marketing*: encuestas, grupos focales, *tests* de mensajes y la supervisión de expertos como los consultores, encuestadores y gurús de los medios (Salmore y Salmore, 1985). Las campañas han cambiado radicalmente, tomando un giro hacia lo que se conoce como la «política centrada en candidatos» (Wattenberg, 1991). Un nuevo estilo de campaña que enfatiza el uso de los medios, en especial de los anuncios televisivos, junto con el menor uso o exclusión, según el caso, de las técnicas tradicionales de movilización (Ansolabehere, Behr, Iyengar, 1993; Wattenberg, 1986). La personalización de la política, la incorporación de *outsiders* y auspiciados, así como el predominio de los temas y de la imagen, son la lógica consecuencia del cambio de los electorados –debilitamiento de las identidades partidarias–, de la crisis de los partidos tradicionales, de la desideologización de la política y de que la política tiene, cada vez más, su espacio en el escenario mediático.

Como indica Mancini (1999), en los períodos electorales los partidos políticos se convierten esencialmente en máquinas de comunicación, cuyas principales metas son conocer a un electorado cambiante, llegar a él y ganar su consentimiento. Y esas nuevas metas parecen ser más factibles de ser alcanzadas por profesionales capacitados y con la habilidad de utilizar todas las oportunidades ofrecidas por las innovaciones tecnológicas. En síntesis, parece haberse puesto en marcha un cambio profundo de todos

los actores, identidades y sistemas de decisión, así como de las culturas y circuitos de comunicación (Landi, 1995).

Diversos interrogantes se abren a la hora de estimar cuál es el efecto que los aspectos mediáticos de las campañas electorales en la actualidad producen sobre la formación de la decisión de voto de los electores. El objetivo del presente trabajo se dirige a la discusión, a través de la presentación de resultados obtenidos mediante una exploración empírica, de algunas de las dimensiones de influencia que las campañas electorales, específicamente las relativas a elecciones presidenciales, podrían ejercer sobre la decisión electoral. Centralmente, se explorarán cuatro dimensiones del problema, a saber:

1. Si se registran diferencias en el impacto y la efectividad que diferentes recursos utilizados por los candidatos a lo largo de la campaña (afiches, anuncios televisivos, declaraciones o escritos a la prensa, entre otros) producen sobre el recuerdo de la campaña que construyen los votantes.
2. Si existe algún registro entre los electores de los niveles de exposición mediática diferenciada que recibió cada candidato a lo largo de la campaña y, si ese registro, guarda relación con la cantidad de exposición real recibida.
3. En caso de reconocerse que un candidato ha ocupado un mayor espacio en los medios durante la campaña, si ello tiene impacto directo en la construcción de una mayor imagen positiva de dicho candidato.
- 4.Cuál es la capacidad de las campañas para operar efectos de cambio en el sentido del voto, más allá de los clásicos efectos de refuerzo y de formación de la decisión electoral en ausencia de previas intenciones.

Con el objeto de indagar dichas cuestiones, a continuación se presentarán los resultados de un sondeo de opinión pública relativo a la campaña electoral para las elecciones presidenciales que en Argentina tuvieron lugar el 27 de abril de 2003. Pero antes de pasar a la instancia de presentación de los resultados, se hace necesaria una breve reseña relativa al contexto particular en el que se celebraron dichas elecciones, dado que entendemos colaborará en la comprensión del comportamiento de los electores y la influencia que la campaña tuvo sobre su decisión electoral.

II. ANTECEDENTES DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2003 EN ARGENTINA

La renuncia del presidente Fernando de la Rúa el 20 de diciembre de 2001 significó tanto el final de la Alianza como proyecto político⁷ como la ubicación del régimen democrático en una zona de riesgo. Sin embargo, esta vez, la crisis institucional

7. La Alianza como fuerza política fue el producto de la unión de lo que, hasta ese momento, habían constituido dos partidos políticos diferenciados: la Unión Cívica Radical (UCR) y el Frente para un País Solidario (FREPASO). A partir de esa conjunción, a pesar de ser una coalición, la Alianza se

no fue protagonizada por los militares –como era tradicional en la historia política argentina– sino por una movilizadora y demandante sociedad civil.

Esta crisis abrió de lleno el problema de la legitimidad para cualquiera que tomara las riendas del gobierno. Dado que la vicepresidencia también se encontraba vacante desde la renuncia de Carlos Álvarez en octubre de 2000, tal como está previsto en la Constitución Nacional, asumió como cabeza del Ejecutivo el presidente provisional del Senado, quien convocó a una sesión extraordinaria de la Asamblea Legislativa en la que se designó a Adolfo Rodríguez Saá, gobernador de la provincia de San Luis, quien renunció el 30 de diciembre de 2001 denunciando la falta de apoyo de gobernadores.

El 1 de enero de 2002 asumió una presidencia interina Eduardo Duhalde, prestando juramento como el quinto presidente de la Argentina en trece días. El mandato de Duhalde se estableció hasta el 10 de diciembre de 2003 pero, pese a lograr una muy leve y tensa estabilidad social, no consiguió la legitimidad necesaria para continuar hasta la fecha fijada y se encontraba jaqueado por presiones internas de su propio partido político. Todo ello lo obligó a adelantar las elecciones para el 27 de abril de 2003; elecciones en las que, por primera vez, el Partido Justicialista se presentó dividido y con tres candidatos diferentes. Duhalde buscaba un candidato para poder auspicar y volcarle los beneficios de su poderoso «aparato» político. Su objetivo era uno y claro: vencer a Carlos Menem. Inicialmente, apoyó a Juan Manuel de la Sota –gobernador de la provincia de Córdoba– y, finalmente, se dirigió a una de las pocas alternativas que le quedaban: Néstor Kirchner, gobernador de Santa Cruz, quien se había autoproclamado candidato meses antes. El tiempo transcurría sin que se supiera si se realizaría la interna justicialista. Marchas y contramarchas ocuparon las páginas de los periódicos, sin despertar el interés de la ciudadanía que miraba el capítulo de las internas como uno más que ponía en evidencia a una clase política más preocupada por sus propios intereses que por los del país. El Partido Justicialista realizó dos congresos para definir si se convocaba o se rechazaba ir a internas. Finalmente, se vieron truncadas. El 24 de enero, el Congreso Nacional del Partido Justicialista las anuló y aprobó el sistema de «neolemas» mediante el cual autorizó a tres candidatos –Carlos Menem, Néstor Kirchner y Adolfo Rodríguez Saá– a participar directamente en la elección general.

También la centenaria UCR debió articular elecciones internas para seleccionar su candidato, proceso que se llevó a cabo en medio de una intensa crisis de identidad y luego del escandaloso fracaso de la administración De la Rúa. Fueron las peores de la UCR en su larga vida política: agresividad, antagonismo exacerbado y acusaciones de fraude caracterizaron al proceso de selección de candidatos, a tal extremo que recién concluyó en marzo de 2003, cuando se definió el último distrito restante.

Además de los tres candidatos justicialistas y del radical, aparecieron otros dos protagonistas que adquirieron peso propio: Ricardo López Murphy, ex ministro de Defensa del presidente De la Rúa y fugaz ministro de Economía de su administración; y Elisa

presentó como un partido político en el escenario político y electoral, si se define al partido político como un grupo identificado por una etiqueta oficial que presenta candidatos a cargos públicos a las elecciones (G. SARTORI, 1980).

Carrió, también ex militante de la UCR y comprometida en cruzadas anticorrupción desde el gobierno de Menem. Ambos armaron su propia estructura como actores ajenos a conflictos partidistas. López Murphy optó por una campaña fuertemente basada en el *marketing* político y en una hábil estrategia de propaganda. Por el contrario, Elisa Carrió eligió casi no hacer publicidad política, resumiéndola a esporádicas presencias en mítines y algunos pocos *spots* televisivos y afiches callejeros.

En esas condiciones se arribó a la elección presidencial de 2003, veinte años después de iniciar el tránsito por la democracia. Los partidos tradicionales llegaron a ella en las mismas condiciones que el electorado: divididos y fragmentados. En términos generales, podría afirmarse que durante los primeros meses de la campaña para las elecciones presidenciales de 2003, el electorado demostró casi nulo interés por los comicios dado que se percibía a la elección como el espacio en el que el Partido Justicialista dirimiría su frustrada interna a nivel nacional. Pero la publicación de sondeos de opinión que indicaban que un tercer candidato, proveniente de otra fuerza política, tenía posibilidades de llegar al *ballottage*, actuó como disparador del interés del electorado. El aumento del interés en ese contexto no debe sorprender: desde hace décadas son numerosos los estudios realizados en diferentes partes del mundo que avalan la hipótesis de que a mayor competencia partidaria percibida, mayor la probabilidad de obtener altas tasas de interés y participación en el proceso electoral (Milbrath y Goel, 1981; Agger, Goldrich y Swanson, 1964; McDonough 1971).

Dado el ya comentado cada vez mayor peso de los votantes independientes, tanto los dos candidatos del Partido Justicialista con opciones para la segunda vuelta –Carlos Menem y Néstor Kirchner–, como el tercero en discordia –Ricardo López Murphy–, pusieron a sus partidos a trabajar a modo de *catch all* (Kirchheimer, 1966, 1980), compitiendo por el centro ideológico del electorado, motivando una forma proselitista más centrada en personas que en partidos, menos apegada a doctrinas. En el caso de López Murphy, inclusive, su partido «Recrear Argentina», armado sobre la hora y sólo ocho meses antes de los comicios, podría calificarse casi de «partido virtual» o «partido *light*» (Mazzoleni, 1996: 200), esto es, como aquel tipo de partidos que apuntan a votantes sin vinculación, que cuentan con una red laxa de apoyos, que utilizan técnicas de *marketing* dirigido, realizan operaciones de encuestas generalizadas, apuntan cuidadosamente a los segmentos de votantes seleccionados, tienen un estilo profesional, hacen uso excesivo de la publicidad en televisión y de la imagen de su líder.

Los resultados dieron como perdedor al tercer candidato y dejaron en carrera a dos justicialistas. La fórmula Menem-Romero obtuvo 24,45% de los votos, el binomio Kirchner-Scioli 22,24% y López Murphy-Gómez Díez 16,37%. La renuncia de Menem al *ballottage*, fundada en los guarismos de encuestas que lo daban como seguro perdedor frente a una aplastante victoria de su rival, dio paso a la aplicación de los principios vigentes en la Constitución, posicionando automáticamente a Néstor Kirchner como ganador de la elección y presidente de la nación, situación que invitó, una vez más, al fantasma de la ingobernabilidad o ausencia de condiciones favorables para la acción de gobierno que dificultarían la actividad y capacidad gubernamental (Alcántara, 1994), a sobrevolar acechando al sistema político argentino.

III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

III.1. Muestra, método y procedimiento

Los datos que se presentan en las páginas que siguen, provienen de un sondeo de opinión realizado por el Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano (COPUB). El universo estudiado está conformado por un total de 602 ciudadanos mayores de 18 años, siendo el 50,3% de género femenino y el 46,9% masculino. El diseño muestral es probabilístico. El lugar de realización fue la ciudad de Buenos Aires. El método utilizado para la consulta fue un cuestionario con un total de catorce preguntas abiertas, cerradas y semicerradas, a las que se suma un apartado sociodemográfico. La fecha de administración se extendió entre el 28 de abril, día posterior a los comicios para la primera vuelta de las elecciones presidenciales en Argentina y el 5 de mayo de 2003. A continuación se exponen los resultados correspondientes a sólo siete de las preguntas incluidas en el cuestionario administrado, por ser los que interesan a los objetivos de este estudio.

III.2. Presentación y análisis de resultados

Cuando se interrogó a los sujetos participantes acerca de lo que más recordaban de la campaña, sobresale el hecho de que «aquello que los entrevistados mencionaron son productos televisivos: tres *spots* de publicidad audiovisual, la participación de los candidatos en diversos programas de televisión y, entre lo más recordado, también se ubican los comentarios realizados acerca de los políticos por los periodistas de la televisión». Dicha tendencia puede ser observada en la Tabla I. La única excepción a ella la constituye el recuerdo de una serie muy particular de afiches callejeros⁸, recuerdo que se vio reforzado en la mente de los electores porque exactamente esos mismos afiches fueron transmitidos por televisión como *spots*.

TABLA I
 ELEMENTOS COMUNICACIONALES RECORDADOS DE LA CAMPAÑA

Ítem administrado: «¿Qué publicidad política, afiche callejero, debate o cualquier otra cuestión de esta campaña recuerda Ud. especialmente?» (pregunta abierta)

<i>Spot</i> de TV de Menem	23,0%
Comentarios que los periodistas de la TV hicieron sobre los políticos	22,6%
<i>Spot</i> de TV López Murphy	15,4%
<i>Spot</i> de TV fórmula «Kirchner-Scioli»	13,5%
La presencia de los candidatos en tres programas políticos de TV («Día D», «Hora clave» y «La Cornisa»)	6,0%
Afiches callejeros con las «leyes de López Murphy»	3,1%
No sabe	12,7%
No responde	2,7%

Fuente: COPUB.

8. Ricardo López Murphy se presentó como candidato para presidente por el Movimiento Recrear Argentina. Entre sus afiches de campaña, una serie establecía un juego de palabras entre el apellido del candidato y las populares «leyes de Murphy».

Al preguntar a los participantes cuál era el candidato que, a su juicio, había ocupado durante la campaña el mayor espacio en los medios de comunicación, en la Tabla II se observa que la respuesta que dio casi la mitad de la muestra (Carlos Menem) fue correcta. Ella se corresponde con los resultados de diversos estudios que analizaron en conjunto prensa escrita, radio y TV para medir cuál era el candidato que había obtenido la mayor exposición en los medios de comunicación durante la campaña⁹.

TABLA II
 EXPOSICIÓN MEDIÁTICA PERCIBIDA DE CADA CANDIDATO

Ítem administrado: «¿Quién diría Ud. que es el candidato que ha ocupado más espacio en los medios durante la campaña?» (pregunta abierta)

Carlos Menem	48,1%
Néstor Kirchner	28,8%
López Murphy	21,3%
Adolfo Rodríguez Saá	0,8%
Elisa Carrió	0,8%

Fuente: COPUB.

Sin embargo, como surge de los próximos dos cuadros (Tabla III y Tabla IV), la mayor cantidad de exposición mediática no le garantizó a Carlos Menem la construcción de opiniones favorables a su persona.

TABLA III
 EXPOSICIÓN A LA CAMPAÑA Y CONSTRUCCIÓN DE POSICIONES
 DESFAVORABLES HACIA LOS CANDIDATOS

Ítem administrado: «¿Hacia cuál de los candidatos diría Ud. que la campaña lo ayudó a adoptar una posición más bien favorable?» (pregunta abierta)

Ricardo López Murphy	51,7%
Néstor Kirchner	25,0%
Elisa Carrió	10,7%
Carlos Menem	8,9%
Adolfo Rodríguez Saá	3,5%

Fuente: COPUB.

Así, de la percepción de los encuestados parece desprenderse que la mayor cantidad de exposición de un candidato y/o el mayor recuerdo de los elementos que configuran su campaña –spots, afiches, entre otros– (recordar Tabla I) no necesariamente garantizan la formación de opiniones o predisposiciones favorables a su persona.

9. Ver, por ejemplo, los informes de *Management Press*. En: www.managementpress.com.ar.

TABLA IV
 EXPOSICIÓN A LA CAMPAÑA Y CONSTRUCCIÓN DE POSICIONES
 FAVORABLES HACIA LOS CANDIDATOS

Ítem administrado: «¿Hacia cuál de los candidatos diría Ud. que la campaña lo ayudó a adoptar una posición más bien desfavorable?» (pregunta abierta)

Carlos Menem	56,3%
Adolfo Rodríguez Saá	18,3%
Ricardo López Murphy	14,0%
Elisa Carrió	5,6%
Néstor Kirchner	4,2%
No sabe	1,4%

Fuente: COPUB.

Lo expuesto hasta aquí tendría relevancia únicamente si la opinión pública les reconociera a las campañas poder de influencia sobre la formación de su decisión de voto. En el caso del presente sondeo, los resultados indican no sólo que la mayoría de los consultados manifestó algún grado de interés por la campaña, sino que los mensajes de campaña pueden influir sobre cómo la gente vota. Esto queda de manifiesto en los próximos tres cuadros (Tabla V, Tabla VI y Tabla VII).

TABLA V
 INTERÉS POR LA CAMPAÑA

Ítem administrado: «¿Cuánto diría Ud. que le ha interesado esta campaña electoral?» (pregunta con categorías de respuesta cerradas)

Mucho	45,0%
Algo	32,2%
Nada	16,2%
No responde	4,4%
No sabe	1,8%

Fuente: COPUB.

TABLA VI
 INFLUENCIA PERCIBIDA DE LA CAMPAÑA SOBRE LA DECISIÓN DE VOTO

Ítem administrado: «¿Ud. diría que la campaña lo ayudó mucho, bastante, algo o nada para formar su opinión sobre algún candidato?» (pregunta cerrada)

Algo	32,2%
Bastante	28,9%
Nada	18,4%
Mucho	13,4%
No sabe	4,4%
No responde	2,3%

Fuente: COPUB.

Como se puede observar en la Tabla v, cuando se consultó a la muestra respecto del interés por la campaña, el «77,3% de los sujetos encuestados manifestó haber tenido algún grado de interés en ella». Este resultado corrobora una tendencia esperable, en tanto las campañas presidenciales suelen concitar mucho más la atención de la opinión pública que otro tipo de campañas como, por ejemplo, las correspondientes a elecciones legislativas (Manin, 1993).

Al analizar la Tabla VI, que incluye los resultados relativos a la influencia que los encuestados otorgan a la campaña sobre su percepción de los candidatos, se observa que un 42,3% indica que es «bastante o mucha» y que un 32,3% reconoce que alguna.

TABLA VII
 SENTIDOS EN LOS QUE LA CAMPAÑA EJERCIÓ INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE VOTO

Ítem administrado: «Si tuviera que decir, ¿en qué sentido cree Ud. que la campaña lo ha ayudado para decidir su voto?» (pregunta semicerrada)

Lo convenció de votar a un partido o candidato diferente del que había pensado votar en un principio	37,0%
Le reforzó la decisión que Ud. ya tenía de votar a un partido o candidato	19,4%
Lo decidió a dar su voto a un partido o candidato	18,9%
No influyó en absoluto sobre su decisión de voto	15,9%
Lo decidió a votar en blanco	1,1%
Lo decidió a no ir a votar	0,9%
Lo decidió a impugnar el voto	0,8%
No sabe	1,1%
No responde	4,4%

Fuente: COPUB.

En lo que se refiere a la influencia que los encuestados reconocen a la campaña sobre la formación de su propia decisión de voto, que se presenta en la Tabla VII, se destaca el reconocimiento del poder de la campaña no sólo para reforzar las intenciones de voto preexistentes (19,4%) o su capacidad para modelar una decisión de voto en ausencia de predisposiciones previas hacia algún partido o candidato (18,9%), sino, fundamentalmente, su potencial para convencer a las personas de votar algo diferente de lo que en principio habían decidido votar (37%).

IV. DISCUSIÓN

Como se comentó al inicio de este trabajo, las campañas constituyen verdaderas batallas comunicacionales que tienen lugar, fundamentalmente, en el escenario de los medios de comunicación y que, en estas épocas caracterizadas por el creciente desalineamiento¹⁰ del electorado, se dirigen ante todo a captar al elector independiente.

10. Si el concepto de «alineamiento» se define como la existencia de grupos sociales definidos que desarrollan lazos durables con los partidos políticos, la noción de «desalineamiento» alude a la disrupción de los alineamientos como consecuencia de la erosión de las identidades partidarias, e implica más que un desgaste temporal de las lealtades partidarias. Ver R. DALTON (1988).

De los resultados analizados, se desprende que «las campañas tienen una influencia que los propios ciudadanos les reconocen en la formación de su decisión de voto». Los datos presentados aportan algunos elementos de corroboración a la idea de que los mensajes de campaña pueden influir sobre cómo la gente vota y sobre la idea que la gente se forma respecto de qué es lo que se juega en la elección y de qué se trata la elección (Ansolabehere e Iyengar, 1995).

En alusión al primero de los objetivos planteados al inicio de este trabajo o el problema de cuáles de los recursos comunicacionales desplegados tienen más incidencia en la mente del votante, se destaca «no sólo el predominio de lo que se transmite por televisión en el recuerdo que las personas construyen de la campaña, sino también el poder de los comunicadores sociales, dado que sus comentarios acerca de los políticos resultan una de las cuestiones que los entrevistados más recuerdan de la campaña». Desde el espacio televisivo, cumplirían un relevante papel como formadores de opinión y es dable suponer que su accionar pudiera llegar a tener una influencia mayor que la de la propia propaganda electoral. Ello podría deberse a que, desde el punto de vista de la «audiencia», los percibe como más creíbles y neutrales que a los políticos, siendo que la evidencia empírica indica que la confiabilidad de una fuente procede y depende, en buena medida, de la percepción que se tenga de su aparente sinceridad, de su desinterés por los resultados del proceso al que se refiere y de su falta de intencionalidad directa de persuadir (Worchel, Cooper, Goethals, 1991: 154).

Con referencia al segundo objetivo, efectivamente se constata que los votantes tendrían un «sentido *cuasi*-estadístico» (Noelle-Neumann, 1984: 259) que les permite estimar la cantidad de exposición diferenciada que cada candidato recibió en los medios en el curso de la campaña. Sin embargo, y con referencia ya al tercero de los objetivos propuestos en este trabajo, también ha sido posible establecer que la mayor cantidad de exposición que recibe el candidato y/o el mayor recuerdo de sus herramientas mediáticas de campaña (*spots*, afiches, entre otros) no son garantía absoluta de la formación de opiniones favorables a su persona entre el electorado. Considerando un ejemplo concreto de las elecciones presidenciales 2003 en Argentina, ello se evidencia en los casos de Ricardo López Murphy y Carlos Menem.

Aunque fue menor en cantidad que la de Menem, la exposición de López Murphy parece haber actuado como un elemento facilitador de su imagen, que permitió en este caso mostrar la «cara política» de un candidato al que todos conocían por su cara más técnica. Ricardo López Murphy fue militante de la Unión Cívica Radical (UCR) y tuvo actuación como ministro de Defensa y luego, durante apenas unos días, como ministro de Economía del gobierno de la Rúa. Se lanzó a la carrera presidencial cuando faltaban tan sólo ocho meses para los comicios. Contaba con prestigio de buen administrador y con reputación de seriedad y racionalidad. Sin embargo, su imagen también tenía un cariz de negatividad: se lo criticaba por su apatía y por su supuesta inflexibilidad. En el curso de su campaña, mediante *spots* y afiches, tendió un puente que le permitió acortar la distancia que lo separaba del electorado, logrando la «familiarización» de su imagen. Esto es, el candidato transformó su imagen a través de una estrategia comunicacional de campaña orientada tanto a la recuperación de aspectos

anteriores que lo beneficiaban (la racionalidad, la seriedad, entre otros) como a la incorporación de nuevos atributos que lo acercaran al electorado en términos de «claves de familia» (Muraro, 1991: 24). Un ejemplo interesante de lo comentado es la utilización de la figura de un perro *bull dog* en los *spots* televisivos de su campaña, con la finalidad de remarcar la idea de que el candidato, al igual que el *bull dog*, podía pensarse apático, gruñón, de mal carácter y extremadamente serio y podía, sin embargo, ser también fiel, recto, simple, honesto y hasta simpático.

Por el contrario, en el caso de Carlos Menem, quien llevaba la pesada carga del desgaste propio de haber permanecido durante una década en el poder, la mayor exposición parece haber actuado como refuerzo y recordatorio de sus aspectos negativos. Ese efecto negativo sobre la opinión pública no fue consecuencia, como señaló en diversas oportunidades el candidato, de una operación mediática de «demonización» de su figura, dado que del total de cobertura que recibió, sólo el 29% estuvo conformado por notas negativas y el 71% por notas positivas (*Management Press*, 2003). Tal importancia alcanzó la figura de Menem en la cobertura mediática, que la elección en muchos momentos pareció ser una *critical election* (Burnham, 1970) o elección que giró casi en torno a un único eje que desplazó a un segundo plano a las demás cuestiones: la división social «menemismo-antimenemismo».

Finalmente, en cuanto al cuarto objetivo planteado o la discusión de las posibilidades de la campaña de operar efectos de conversión y no sólo de refuerzo, se puede señalar «la capacidad que los propios encuestados le reconocen a las campañas para producir cambios sobre su decisión inicial de voto». Esto es, que los efectos de las campañas no se limitan al esperable refuerzo de las predisposiciones políticas de los votantes (Klapper, 1974) y de su preferencia por una opción política; ni a otro predecible efecto como lo es la formación de actitudes favorables o desfavorables hacia los candidatos en votantes que no cuentan con previas definiciones, sino que se destaca sobre esas clásicas funciones «la posibilidad de que las campañas actúen a modo de convencer a un individuo de votar a un partido o candidato diferente del que había pensado votar en un principio».

Retomando la idea comentada al inicio del presente trabajo respecto de la mayor relevancia de los aspectos mediáticos de las campañas y habiendo encontrado en los resultados presentados elementos de sustento a la idea de que, efectivamente, lo que se comunica mediáticamente parece tener un importante peso relativo en la memoria que el votante construye de la campaña, en la imagen que se forma de los candidatos y en el modelaje de su decisión de voto; cabe reflexionar acerca del fenómeno de la «americanización» citado en la introducción de este texto. Por diseño de campañas electorales «a la americana»¹¹ se entiende a aquellas que, para la búsqueda de votos, se centran en los medios y no en las relaciones interpersonales, son personalistas y están dominadas por la imagen. Dos rasgos básicos serían su marca registrada: la profesionalización, que abre paso a la contratación de expertos que reemplazan en sus labores a los activistas de los partidos; y la desideologización, que se traduce

11. También se las conoce con el nombre de campañas electorales a lo *Madison Avenue*.

en la personalización, es decir, en que los partidos no presentan sus perfiles ideológicos y programáticos sino las «cualidades» de su candidato-producto (Schulz, 1999). Este estilo de hacer campañas electorales se opone al modelo que se centraba en la competencia partidaria más que en la competencia personal, que hacía hincapié en el debate de temas estrictamente políticos y en la consideración de programas o propuestas para la confrontación de ideas y sería el producto de la creciente pérdida de capacidad de los partidos para movilizar al electorado y de la erosión de las identidades partidarias comentadas al inicio de este trabajo, fomentada aún más en situaciones en que los propios partidos se muestran frente al electorado divididos o con signos de dilución de sus propias identidades, tal como fue el caso de esta última elección en Argentina, reseñado de modo sucinto en el segundo apartado del presente trabajo.

Sin embargo, si bien es cierto que en un nivel de superficie es dable observar ciertas similitudes como el uso permanente de encuestas de opinión pública, la continua presencia de la televisión y de los *spots* televisivos en el proceso proselitista, el énfasis en las apelaciones personales y la contratación de consultores profesionales para la ideación de actividades al margen de las estructuras partidarias, también es cierto que en cada caso nacional es esperable que se produzcan adaptaciones y variaciones de esos patrones. Es probable que la difusión de las técnicas de campaña y *marketing* estadounidenses no constituya un simple proceso lineal que dé lugar a la estandarización uniforme de las campañas políticas en todo el planeta¹². Sería esperable, en cambio, que se produzca una suerte de hibridación, entendida como un entrecruzamiento de elementos sociales, culturales y políticos diversos que implica la existencia de caminos mediante los cuales las formas y prácticas separadas se recombinan formando nuevas formas y nuevas prácticas (Sonntag y Arenas, 1995; Plasser y Plasser, 2002). En el caso de Argentina, la elección presidencial de 1983 marcó un punto de inflexión respecto a la centralidad comunicacional que adquirió la política¹³ desde allí para siempre. Según Waisbord (1996), los cambios más importantes que se registran a partir de la década de 1980 en el sentido de lo americano se detectan en la medición de la opinión pública, el lugar de la televisión, el uso estratégico de apelativos individuales sobre los partidarios y la presencia de consultores profesionales en la campaña. Sin embargo, aún no se dispone de datos ni de investigación sistemática suficiente para establecer con precisión cuál es la selección y adaptación que de esas técnicas se produce con referencia a los aspectos netamente vinculados con la construcción mediática de las campañas en Argentina.

12. Por ejemplo, algunos autores señalan que América Latina, por el predominio de regímenes presidencialistas y un estilo de campaña centrado en los medios, se acercaría más a los estilos y estrategias publicitarias norteamericanos; mientras que en Europa prevalecería un estilo de campaña que privilegia más al partido y la organización. Ver F. PLASSER (2000); F. PLASSER, C. SCHEUCHER y C. SENFT (1999).

13. Un indicador de dicha tendencia es que la UCR incorporó a su equipo estratégico de campaña a los publicitarios David Ratto, Gabriel Deryfus y Marcelo Cosín. Fue la primera vez que se formó un equipo estratégico de campaña que combinaba el trabajo de los punteros y cuadros políticos con el de profesionales de la comunicación y la publicidad. Ver G. MARTÍNEZ PANDIANI (2001).

Las campañas se han adaptado a los cambios culturales y tecnológicos, al uso de los medios y a la irrupción de Internet. Los votantes tienden a independizarse de sus adhesiones partidarias y se vuelven más volátiles en sus decisiones, pero más dependientes de las campañas mediáticas. Han ganado en relativa autonomía, pero se encuentran más expuestos a los efectos del *marketing* político. Sin embargo, también aún responden al carisma o a la capacidad de convocatoria de los partidos, sobre todo en ámbitos rurales o urbanos pequeños o en distritos donde el clientelismo se encuentra aún muy arraigado.

V. BIBLIOGRAFÍA

- AGGER, Robert; GOLDRICH, Daniel y SWANSON, Bert. *The Rulers and the Ruled: Political Power and Impotence in American Communities*. 1.ª edición. New York: Wiley, 1964.
- ALCÁNTARA, Manuel. *Gobernabilidad, crisis y cambio*. 1.ª edición. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1994.
- ANSOLABEHERE, Steve; BEHR, Roy e IYENGAR, Shanto. *The media Game: American Politics in the Television Age*. 1.ª edición. Needham Heights, Mass: Viacom, 1993.
- ANSOLABEHERE, Steve e IYENGAR, Shanto. *Going Negative. How Political Advertisement Shrink an Polarize the Electorate*. 1.ª edición. New York: Free Press, 1995.
- ARTERTON, Christopher. *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. La política de los medios de información*. 1.ª edición. México: Publigráficos, 1987.
- BOORSTIN, Daniel. *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. 3.ª edición. New York: Random House, 1987.
- BURNHAM, Walter. *Critical Elections and the Mainspring of American Politics*. 1.ª edición. New York: Norton, 1970.
- COLOMINA, Marta. La política como espectáculo: ¿Una guerra entre poderes? *Diálogos*, 1996, n.º 3, pp. 24-27.
- DALTON, Russell. *Citizen Politics in Western Democracies. Public Opinion and Political Parties in the United States, Great Britain, Germany and France*. 1.ª edición. New Jersey: Chatham House, 1988.
- DEBRAY, Régis. *El Estado Seductor*. 1.ª edición. Buenos Aires: Manantial, 1995.
- ESPÍNDOLA, Roberto. Campañas electorales y partidos políticos en el Cono Sur. Ponencia presentada al *Quinto Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política* (AECPA). Santa Cruz de Tenerife, 26-28 de septiembre de 2001.
- FARA, Carlos. Características del electorado argentino. En FARA, Carlos; GERMANO, Carlos; DELL'ORO, Jorge; ROSSI, Santiago y ZUKERNIK, Eduardo. *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales*. 1.ª edición. Buenos Aires: Konrad-Adenauer, 2002.
- FUNDACIÓN KONRAD ADENAUER. *Trastienda de una elección. Campaña Presidencial Argentina 1999*. 1.ª edición. Buenos Aires: Temas, 2002.
- KIRCHHEIMER, Otto. The transformation of Western European party systems. En LA PALOMBARA, Joseph y WEINER, Myron (eds.). *Political Parties and Political Developments*. 1.ª edición. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1996.
- El camino hacia el partido de todo el mundo. En LENK, Kurt y NEUMANN, Franz (eds.). *Teoría y sociología críticas de los partidos políticos*. 1.ª edición. Barcelona: Anagrama, 1980.
- KLAPPER, Joseph. *Efectos de la comunicación de masas*. 1.ª edición. Madrid: Aguilar, 1974.

- LANDI, Óscar. Prólogo. En MURARO, Heriberto (ed.). *Poder y comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*. 1.ª edición. Buenos Aires: Ediciones Letra Buena, 1991.
- LAZARSFELD, Paul; BERELSON, Berovard y GAUDET, Hazel. *The People's Choice*. 1.ª edición. New York: Columbia University Press, 1948.
- MANCINI, Paolo. New Frontiers in Political Professionalism. *Political Communication*, 1999, n.º 16, pp. 231-245.
- MANIN, Bernard. Metamorfosis de la Representación. En DOS SANTOS, Mario y CALDERÓN, Fernando (eds.). *¿Qué queda de la representación política?* 1.ª edición. Buenos Aires: CLACSO-Nueva Sociedad, 1993.
- *Los principios del gobierno representativo*. 1.ª edición. Madrid: Alianza, 1998.
- MARTÍNEZ PANDIANI, Gustavo. La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina. *Contribuciones*, 2000, n.º 2, pp. 69-102.
- MAZZOLENI, Gianpietro. Patterns and effects of recent changes in electoral campaigning in Italy. En SWANSON, David y MANCINI, Paolo (eds.). *Politics Media and Modern Democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. 1.ª edición. Westport, Connecticut: Praeger, 1996.
- MCDONOUGH, Peter. Electoral Competition and Participation in India. *Comparative Politics*, 1971, n.º 4, pp. 77-87.
- MILBRATH, Lester y GOEL, Madan Lal. *Political Participation*. 2.ª edición. Boston: University Press of America, 1981.
- MUÑOZ ALONSO, Alejandro. La democracia mediática. En MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio (eds.). *Democracia mediática y campañas electorales*. 1.ª edición. Barcelona: Ariel, 1999.
- MURARO, Heriberto. *Poder y comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*. 1.ª edición. Buenos Aires: Ediciones Letra Buena, 1991.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública, nuestra piel social*. 1.ª edición castellana. Barcelona: Piados, 1984/1995.
- NOVARO, Marcos. Crisis de representación, Neopopulismo y Consolidación Democrática. *Sociedad*, 1995, pp. 95-117.
- PLASSER, Fritz. Proliferación mundial de técnicas americanas en campañas electorales. *Contribuciones*, 2000, año XVII, vol. 2, n.º 66, pp. 123-148.
- PLASSER, Fritz y PLASSER, Gunda. *La campaña global. Los nuevos gurúes del marketing político en acción*. 1.ª edición. Buenos Aires: Temas, 2002.
- PLASSER, Fritz; SCHEUCHER, Christian y SENFT, Christian. Is there a European Style of Political Marketing? A Survey of Political Managers and Consultants. En NEWMAN, Bruce (ed.). *The Handbook of Political Marketing*. 1.ª edición. Thousand Oaks: Sage, 1999.
- PRIESS, Frank. El marketing político y su incidencia en el éxito electoral - Una visión de la literatura más reciente. *Contribuciones*, 2000, n.º 2, pp. 149-157.
- SALMORE, Steven y SALMORE, Betsy. *Candidates, Parties and Campaigns*. 1.ª edición. Washington, D.C.: CO Press, 1985.
- SARTORI, Giovanni. *Partidos y Sistemas de Partidos*. 1.ª edición. Madrid: Alianza Universidad, 1980.
- Videopolítica. *Rivista Italiana di Scienza Política*, 1992, n.º 2, pp. 367-392.
- *Homo Videns*. 1.ª edición. Madrid: Taurus, 1998.
- SCHULZ, Winfried. Campaña electoral en tiempos de multiplicidad de canales audiovisuales. En THESING, Joseph y PRIESS, Frank (eds.). *Globalización, Democracia y Medios de Comunicación*. 1.ª edición. Buenos Aires: Konrad Adenauer-CIEDLA, 1999.

- SIMON, Adam. *The Winning Message. Candidate Behavior, Campaign Discourse and Democracy*. 1.^a edición. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- SONNTAG, Heinz y ARENAS, Nelly. Lo global, lo local, lo híbrido. *Gestión de las transformaciones sociales-MOST*. Documento de debate, 1995, n.º 6, UNESCO.
- SWANSON, David y MANCINI, Paolo. Patterns of modern electoral campaigning and their consequences. En SWANSON, David y MANCINI, Paolo (eds.). *Politics Media and Modern Democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. 1.^a edición. Westport, Connecticut: Praeger, 1996.
- WAISBORD, Silvio. *El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*. 1.^a edición. Buenos Aires: Sudamericana, 1995.
- Secular Politics: The Modernization of Argentine Electioneering. En SWANSON, David y MANCINI, Paolo (eds.). *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. 1.^a edición. Connecticut: Praeger, 1996.
- WATTENBERG, Martin. *The Decline of American Political Parties, 1952-1984*. 1.^a edición. Cambridge: Harvard University Press, 1986.