

Democracia en imágenes. Fantasmas y esperanzas en los relatos electorales de la Argentina contemporánea (1983-2011)

Mercedes Calzado

Introducción

En épocas electorales, los spots de campaña se despliegan como escenas mediatizadas de la política. En ellos es posible relevar lo políticamente decible y pensable, los puntos sensibles de un momento histórico. Y si fijamos la mirada en la especificidad de las campañas presidenciales, nos topamos con fronteras, pasajes y continuidades entre el imaginario político de una época.

El fin de este trabajo es reflexionar sobre los significados de la violencia, el riesgo y el orden en las construcciones de las imágenes electorales a través de la búsqueda de huellas discursivas en las campañas audiovisuales de los candidatos presidenciales. Transitamos las propuestas de los candidatos vencedores en Argentina desde el retorno de la democracia en 1983 hasta la última elección en 2011. Ellos son Raúl Alfonsín (1983); Carlos Menem (1989 y 1994);

Fernando de la Rúa (1999); Néstor Kirchner (2003) y Cristina Fernández (2007 y 2011).

En estas siete campañas perseguimos vestigios discursivos sobre el conflicto y sus modos de resolución en el imaginario político. A la vez, consideramos las modalidades retóricas de interpelación a una ciudadanía configurada como víctima de un peligro que debe ser neutralizado por las promesas de los candidatos. Con este conjunto de elementos, esbozamos un primer mapa diacrónico de la economía de las imágenes de los riesgos contemporáneos y sus modos de resolución.

El supuesto que atraviesa estas páginas es que en las sociedades de seguridad el sujeto político interpelado es el *ciudadano-víctima*. Víctima de la inseguridad ciudadana, víctima de las políticas oficialistas, víctima de la acción de la oposición, *ciudadanos-víctima* de un riesgo que debe ser neutralizado por las promesas de campaña. En momentos de conformación del discurso electoral, emergen rasgos del *paradigma de la victimización* (PITCH, 2003) y se revitaliza el Estado como el espacio institucional de salvaguarda a un ciudadano desprotegido ante el riesgo económico, la violencia social y la violencia delictiva.

Exploramos la pictoricidad de la historia reciente a través de un recorrido por superficies textuales capaces de arrojar las huellas de la discursividad política. Significantes que permiten localizar regularidades insertas en las formaciones discursivas (FOUCAULT, 2002; FABRI, 2000) desde las cuales alcanzaremos conjeturas interpretativas. Un análisis diacrónico sobre las campañas de los candidatos ganadores cuyo fin es bucear sobre sus similitudes y diferencias, sin dejar de lado el modo en que se incorpora el contexto en el texto (WITHE, 1992). Somos conscientes del escueto recorte de este trabajo y de la importancia de avanzar en un análisis comparativo entre candidatos vencedores y perdedores en cada una de estas

elecciones. Pero avanzamos aquí en un primer mapeo que esperamos alcance mayor exhaustividad analítica en nuevos trabajos.

En campaña

¿Por qué analizar spots? Las publicidades de campaña funcionan como puntos nodales; son escenas contemporáneas de la política en las cuales se revelan fijaciones de sentido de manera contextual y parcial. En ellos son asibles algunos de los significados contingentes de un momento político. Porque entendemos, como lo hace Laclau (2000); (LACLAU; MOUFFE, 2004), que el discurso no es una totalidad suturada, sino un conjunto de posiciones diferenciales en las que se pueden reconocer las regularidades de un momento histórico. Los spots develan lo políticamente decible y pensable de una época. En sus tramas se manifiesta una coyuntura social, histórica y cultural de la que ella misma es modelo. Es en la historia, y por la historia, donde se pronuncia el imaginario social; un magma de significaciones (CASTORIADIS, 1999) compuesto por imágenes y lenguajes; una creación continua que se define y reestructura en su tiempo.

Si las nuestras, siguiendo a Agamben (2008), son democracias consensuales, democracias de la opinión pública, debemos asumir el desafío de relevar el modo en que los medios construyen las escenas y lenguajes políticos contemporáneos. En este sentido, la mediatización de la política debe ser revisitada a partir de las particulares estéticas audiovisuales actuales y las líneas temáticas que entran en juego, en especial en una elección presidencial.

Los relatos de campaña poseen una dimensión relacional cuyo efecto de sentido debe ser considerado contextualmente. Las publicidades políticas utilizan recursos argumentativos que intervienen para realzar definiciones morales y juicios sobre el entorno. En

política lo que se dice debe ser leído en el contexto de lo que dicen y, de hecho, las propuestas de intervención de campaña se materializan argumentalmente sólo en la disputa entre los enunciadores (VERÓN, 1987; 2001).

Nuestro recorrido persigue las *huellas discursivas que nos revelen los riesgos*. ¿Por qué centrarnos en las enunciaciones sobre el peligro y los modos de intervenir sobre él en momentos de campaña? Creemos que en las imágenes de campaña se vislumbran centralmente riesgos y esperanzas. Sus trazos recuerdan los fantasmas que nos quitan el sueño; pero también son escenas que narran nuestros sueños, nuestros deseos. La pictoricidad en la que se mueven los candidatos, el entorno que construyen alrededor de sus propuestas, bosqueja el modo en que diagnostican los escenarios sociales y se definen modalidades de intervención.

En este entramado, los riesgos son realidades virtuales; como asegura Beck (2000), que se comprenden en tanto una percepción de *haciéndose real*. La percepción cultural y la definición pública construyen qué se entiende por peligro. Es decir, los riesgos expresan las definiciones culturales y los estándares de una vida tolerable o intolerable. En nuestras sociedades de seguridad (FOUCAULT, 2000) es la previsión la condición fundamental para el gobierno de las poblaciones. La protección se convierte, de esta manera, en el imperativo categórico de la gestión política.

Por eso, en la modernidad el conocimiento del peligro es la base perceptiva central sobre la cual el Estado debe intervenir en su rol de oráculo capaz de vaticinar el futuro sin errores. El Estado se legitima a través de la percepción social acerca de su capacidad de protección y reproducción de la vida. Los dispositivos de seguridad insertan los conflictos en una serie de acontecimientos probables. Sin embargo, como el control no puede ser absoluto, se produce una percepción de hipertrofia de los aparatos de seguridad

(ESPÓSITO, 2005), la protección termina siendo uno de los mayores riesgos y ello lleva a reducir el umbral de sensibilidad sobre los potenciales agresores, a la vez que debilita la legitimidad del Estado.

El peligro se percibe cotidianamente como incontrolable. No obstante, las campañas presidenciales son el momento de diagnosticar los riesgos, tanto como hacer reaparecer el lugar de un Estado capaz de aquietar el temor. La política resurge como la dimensión del sueño y de la esperanza que rearma al Estado en tanto espacio desde el cual es posible alcanzar las previsiones sobre el futuro.

Hacia una economía de los riesgos contemporáneos

Sin desconocer la dificultad de elaborar categorizaciones que simplifiquen un diagrama histórico complejo como el que implica más de 25 años de la historia desde el retorno de la democracia en Argentina en 1983, trabajamos en las próximas páginas a partir de cinco momentos desde los cuales diagramamos un mapa de la economía de los riesgos contemporáneos. Construimos estos territorios a partir de cinco fantasmas que recorren cada etapa electoral Argentina: el fantasma del autoritarismo; el fantasma de la crisis; el fantasma de la corrupción y de la inseguridad y el fantasma del pasado.

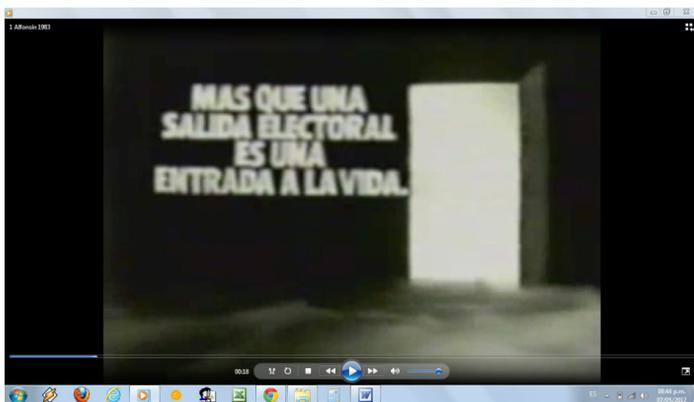
1983 y el fantasma del autoritarismo

“Se va a acabar, se va a acabar, la dictadura militar”. Con este slogan, los cánticos de los manifestantes en 1983 despuntan sus voces por sobre el sonido de las sirenas militares que resuenan desde fondo. Así comienza uno de los spots más reconocidos de la campaña de 1983 del candidato radical Raúl Ricardo Alfonsín,

triunfador sobre el líder del Partido Justicialista (PJ), Ítalo Luder.⁷⁰ El riesgo, como se revive en los trazos de la serie audiovisual del Partido Radical (UCR), se edifica sobre el fantasma del autoritarismo, del terror de una dictadura militar (en el poder desde 1976) que la democracia vendría a superar.

En la parte posterior de la toma, una imagen oscura sólo se detiene por una nube ennegrecida (Imagen 1). Por sobre las tinieblas, se abre una puerta que proyecta un halo de luz que ilumina levemente la penumbra del presente. La metáfora de la claridad al final del camino recuerda un presente de miedo y un futuro de esperanza.

Imagen 1 – “Más que una salida electorales es una entrada a la vida”



Fuente: Spot de la campaña electoral de Raúl Alfonsín de 1983, dirigida por David Rato.

70 Raúl Alfonsín (UCR) triunfa en las elecciones presidenciales de 1983 con el 51,8 por ciento de los votos contra el 40 por ciento de Ítalo Luder (PJ) y el 2,3 por ciento del tercer candidato fuerte en disputa, Oscar Alende, del Partido Intransigente (PI). Véase: (BORRINI, 2005).

“Más que una salida electoral, es una entrada a la vida”. Detrás de la nube negra se franquea una puerta en la que se percibe un albor. El presente es temor y el mañana es esperanza. El porvenir es el ingreso a la vida. Una actualidad de muerte, oscuridad y desesperación. La toma atraviesa la puerta y deposita al espectador en un acto político del Partido Radical. Ingresamos a la escena junto a una muchedumbre que parece renunciar al miedo con el flameo de sus banderas partidarias. Es la política triunfando sobre el terror. Las banderas, como se ve en otro de los spots de la misma serie, están primero presentes en un acto político que realizado en un espacio interior. Al cambiar la escena, la imagen muestra a la multitud ya no en un estadio sino en una calle céntrica de la Ciudad de Buenos Aires (Imagen 2). El relato revive el paso de la política desde un territorio privado a la esfera pública.

Imagen 2 - Colores del Partido Radical



Fuente: Spot de la campaña electoral de Raúl Alfonsín, 1983.

La política irrumpe en la ciudad, franquea el riesgo y arrebató los espacios públicos hasta entonces vedados a la multitud. La oscuridad de los primeros momentos de los spots se transforma en

luminosidad, en miles de cabezas tomadas desde el cielo. El color del exterior, del día, vence a las penumbras de la noche. La multitud es roja y blanca, lleva los colores del Partido Radical; el gentío está rodeado de árboles verdes, de vida. Son cientos, son miles que llegan a las puertas de la Casa de Gobierno para hacerla suya.

En el off del video, Raúl Alfonsín recita el eslogan de gobierno construido a partir del preámbulo de la Constitución Nacional Argentina: *“Para nosotros, para nuestra posteridad y para todos los hombres del mundo que quieran habitar suelo argentino”*. Un fragmento de la Carta Magna que desprende de sus marcas una configuración especial del *nosotros* como ciudadanía argentina. También se recupera el retrato de un futuro posible que taponar el camino de muerte instaurado por el gobierno militar. La posteridad es posible para los sobrevivientes del terror. Cuando el candidato caracteriza a *“todos los hombres del mundo”* acentúa el horizonte de posibilidad de la pluralidad política: todos los hombres y mujeres *“que deseen habitar suelo argentino”*. La geografía nacional deja de ser ajena y un lugar de muerte, vuelve a ser un espacio para todos los exilados que debieron abandonar su país. Un territorio que, en tanto se habita, puede *ser vivido*.

El candidato se define como la garantía de libertad y justicia, dos significantes amplios de democracia. Entra en juego una figura de argentinidad capaz de superar el oscuro patriotismo militar. Alfonsín se transforma en una marca nacional y cada una de sus películas concluye con un óvalo formado por la bandera argentina y la sigla *“RA”*. Las iniciales del nombre del candidato se confunden con el inicio de dos palabras centrales en el discurso político de la época: *“RA”* es o bien *“República Argentina”*, o bien *“Raúl Alfonsín”*. La marca país es la marca del candidato.

Un fragmento más de la Constitución alimenta otro spots: *“Para luchar para constituir la unión nacional, consolidar la paz interior, afianzar la justicia, proveer a la defensa común, promover el*

bienestar general y asegurar los beneficios de la libertad". El futuro es liberación y el pasado es autoritarismo. Por encima de las tinieblas se abre un futuro esperanzador en el cual el candidato anuncia:

Su hijo, mis hijos, mis propios nietos, los hijos de todos, necesitan tener las mismas oportunidades. Para eso hace falta más presupuesto en educación. Yo afirmo que esta es una cuestión de decisión y de ganas. Entremos juntos a una Argentina en la que va a ser más importante la primaria obligatoria que el servicio militar obligatorio. (Raúl Alfonsín, *candidato a Presidencia da Argentina*).

La educación, el porvenir y la formación son las herramientas con las que se combaten las armas. La pluralidad, la libertad por sobre la muerte y el autoritarismo militar. "*Ahora Alfonsín*", cierra la campaña del radical. El miedo debe ser vencido *ahora*, el miedo puede ser vencido *ahora*.

1989 y 1995: El fantasma de la crisis

"*Ante este caos, lo único que nos puede dar miedo es que Menem no gane*", dogmatiza una publicidad del Partido Justicialista. La elección presidencial de 1989 está atravesada por el temor a la hiperinflación. Una de las mayores crisis económicas de la historia Argentina se había desatado casi un año atrás y la inflación fue su principal protagonista. Carlos Saúl Menem, el candidato del Partido Justicialista, se enfrentaba con el radical oficialista Eduardo Angeloz.⁷¹ El locutor argumenta la postura opositora al gobierno de turno:

71 En la elección de 1989 Carlos Menem (PJ) obtuvo el 47,5 por ciento de los votos; Eduardo Angeloz (UCR) el 37 por ciento y quien se consagró como tercer candidato

Dijo Angeloz: ese es mi gobierno, es el Partido Radical el que está en el gobierno y yo soy radical. En estos seis años el gobierno radical no ha hecho nada contra quienes viven del esfuerzo y el trabajo ajenos. Los planes para controlar la inflación resultaron ser tres fracasos, que sólo beneficiaron a los especuladores... la sociedad tuvo que defenderse por sí misma de la indiferencia oficial. Indiferencia que golpeó con mayor dureza en los sectores más indefensos. Ante este caos, lo único que nos puede dar miedo es que Menem no gane. (Eduardo Angeloz, *radical oficialista na política Argentina*)

Los spots de campaña realzan definiciones morales y juicios políticos sobre el entorno. El axioma moral de Menem se centra en que los especuladores son incapaces de ganar la batalla a los indefensos. La enunciación política sobre el que se ascienta el relato opositor es la indiferencia del gobierno radical para controlar la inflación, el fracaso de sus planes y la defensa autónoma que debió asumir la sociedad ante la ineficacia estatal. En la coyuntura de 1989, el riesgo que acompaña la campaña es la elección de un candidato equivocado. El futuro presidente debe ser un guía de tormenta. *“Hay que fijarse bien, para no elegir chicatos”*. Un fragmento que alude directamente a Angeloz, quien usaba anteojos, y comprueba que los radicales no sólo produjeron la crisis sino que están imposibilitados por ser cortos de vista para asumir el timón en la tempestad. *“Menem Presidente. Para que vuelva la alegría”*, cierra otro spot con una sonrisa ilustrada sobre la pantalla. Los niños, los dibujos animados, el carnaval, la calle. Todos rasgos con los cuales se superaría la crisis hasta reconstruir el horizonte de futuro.

fue el miembro de la Unión de Centro Democrático (Ucedé), Álvaro Alsogaray, con el 6,9 por ciento.

El miedo por la inflación y por la corrida del dólar deviene a su vez burla. En otra de las publicidades más reconocidos de 1989, el actor cómico Carlos Perciavalle se coloca la vestimenta de Benjamin Franklin y enuncia los miedos desde el interior de los márgenes de un billete de 100 dólares (Imagen 3):

Los tengo muertos. Cuidadito con trabajar, ¡eh!
Los quiero a todos pendientes de mí.... A ver si se avivan que en este país está todo por hacerse.
Lo que me pone verde es que Menem va a ganar.
Y con este asunto de la revolución productiva, no me van a dar más bola.

La voz en off cierra el parlamento: *“Por un cambio que nos favorezca a todos, Menem Presidente”*.

Imagen 3 – “Drácula”



Fuente: Spot de la campaña electoral de Carlos Menem de 1989
producida por “Equipos de Difusión”.

El candidato ostenta el semblante de quien tiene la habilidad para avanzar sobre las tinieblas y conjurar el peligro: *“Vivimos tiempos difíciles pero vamos a salir adelante”*. Menem diagnostica el escenario, propone ilusiones y vuelve a colocar una luz en el horizonte.

Otro rasgo trascendental de esta elección es el trabajo que realiza la campaña del candidato vencedor con el miedo al desorden y a la violencia que su figura y el Partido Justicialista podrían provocar. En la publicidad titulada *“Drácula”*, nuevamente Carlos Perciavalle se coloca un traje cómico: *“Primero fue el viejo de la bolsa... Luego vino el lobo feroz. El cuco de hoy se llama Carlos Saúl Menem (risas). No se deje engañar. Si gana Menem, todos los chupasangre nos vamos del país. Piénselo (risas)”*. Y el locutor clausura el spot: *“Porque ya no somos niños, el 14 de mayo vamos a cambiar la historia”*. La campaña negativa del candidato radical es revisada en clave cómica por el justicialismo. El significativo miedo está en disputa. Pero el temor que hegemoniza la campaña es la crisis económica, y su principal protagonista la inflación.

Menem se vuelve a presentar como candidato en 1995, luego de una reforma constitucional realizada en 1993 que le permite la reelección. La crisis económica seguía habitando el imaginario popular y la campaña justicialista renueva su apuesta al fantasma de la debacle económica. Algún tiempo antes de la elección, el “modelo económico” es metaforizado por el equipo de campaña de Menem con una Ferrari. En un episodio muy conocido durante su primer mandato, a Menem le obsequian una Ferrari que muestra a todos los medios de comunicación e, incluso, conduce por sí mismo a Mar del Plata. El radicalismo toma este episodio como símbolo de la frivolidad del Presidente, y en 1993 crean un spot al que luego el *menemismo* contrapone otro anuncio televisivo (Imagen 4). La publicidad justicialista exhibe distintas partes del vehículo mientras una voz en off describe las funcionalidades del vehículo: *“Poder basado en la estabilidad, luz roja a la inflación, puertas cerradas al proteccionismo estatal, libertad*

para criticar, créditos para el techo propio. No dejes que te la vendan cambiada. Seguí con el mismo modelo. Votá para adelante”.

Imagen 4 – “Ferrari auténtica”



Fuente: Spot de la campaña electoral de Carlos Menem (1993)
creado por Ayer Vázquez.

El riesgo virtual que confronta la campaña *menemista* es la vuelta al pasado. La crisis y la hiperinflación de 1989 resuenan aún en la memoria popular. En una de las películas de campaña más recordadas de 1995, luego de una salida al cine, un grupo de jóvenes discute en un bar sobre los candidatos y refresca los peligros cercanos:

- A. *Y... ¿buena la película, no?*
- B. *Sí, pero no nos salgamos del tema.*
- A. *Y, ¿qué querés? Todavía no sé a quién voy a votar.*
- B. *No puedo creer que todavía sigas dudando. La hiper(inflación). Las demarcaciones. ¿Ya te olvidaste? ¿Y tu hermano?, ¿que no va a tener que hacer la colimba? Ahora hay créditos. ¿O cómo te compraste el departamento? Ahora hay estabilidad.*
- A. *Sí, ¿pero el efecto tequila?*

B. *¿El efecto tequila? Pará, pará. Imaginate esta crisis sin Menem, sin el plan económico, sin la posibilidad de que haya reelección.*

En una reelección la dificultad de emular los riesgos se revela en la imposibilidad de ubicar el eje del peligro por fuera de la propia esfera de influencia de la gestión gubernamental en marcha. En la continuidad de Menem, el riesgo sigue siendo la crisis pero convertida en un peligro presente a través de la debacle financiera internacional de mediados de los noventa. Si el timón sigue bien agarrado por el Presidente, el “*Efecto tequila*” no ingresará. Menem es la figura imaginaria del garante para que la estabilidad presente siga siendo una dimensión futura.

1999: El fantasma de la corrupción y el fantasma de la inseguridad

“Voy a ser el que empuje a la cárcel a cada delincuente, a cada corrupto”, garantiza el candidato radical. En una de las publicidades más repetidas de la campaña de 1999, De la Rúa camina firme bajo el frío acompañado por jóvenes armados, cual paramilitares, sin uniforme ni militar ni policial (Imagen 5). En 1999 Fernando de la Rúa, candidato radical por una amplia alianza con sectores progresistas, gana la elección frente al líder del Partido Justicialista, Eduardo Duhalde.⁷² Había pasado una década desde el primer triunfo de Carlos Menem, dos presidencias consecutivas y un imaginario que había cobrado fuerza, sobre todo entre los sectores urbanos medios: la corrupción era el principal problema contra el

72 Fernando de la Rúa, candidato de la Alianza, se impuso con el 48,37 por ciento de los votos, mientras que Eduardo Duhalde, por el PJ, se quedó con el 38,27 por ciento. Tercero se ubicó Domingo Cavallo (Acción por la República) con el 10,22 por ciento.

que debía intervenir un nuevo gobierno. Pero, a su vez, comenzaba a ser relevante un tema que desde el retorno democrático no había aparecido como un conflicto central para la opinión pública: la inseguridad urbana. Sobre la base de estos dos problemas, el candidato construye una figura de ética y fortaleza para combatir los dos fantasmas de finales de la década del noventa.

Imagen 5- “Miedo”



Fuente: Spot de la Campaña de Fernando De la Rúa de 1999, producido por el equipo a cargo de Carlos Souto y Ramiro Agulla.

Parece ser tiempo de decir basta. “¿Alguien quiere seguir con esto?”, se pregunta una voz off mientras se suceden imágenes de desocupación, dolor, inseguridad; retratos de la crisis. Dos mujeres se abrazan y lloran (Imagen 6). Los sonidos de fondo clausuran un montaje de miedo: vientos de soledad, sirenas de violencia, risas de corrupción.

El peligro acecha en la oscuridad. Por eso el candidato, en varias de las publicidades, camina al aire libre entre tonos verdes, en medio de la naturaleza. Cuadros de llanura, fotografías de

montañas. El verde de la vegetación, el marrón de la tierra y el azul del cielo recuerdan el horizonte posible de libertad.

Desde su perfil ético, el candidato responde a la pregunta del locutor: *“Yo no quiero (seguir con esto)”*. Y agrega como parte de sus propuestas de campaña: *“Por eso voy a crear tribunales de impuestos para que juzgue y manden a la cárcel sin demora a los grandes evasores”*. De la Rúa define su camino, mientras recorre la senda cotidiana de cualquier ciudadano en medio de las góndolas de un supermercado. Está entre gente trabajadora, y no quiere más impunidad, quiere justicia y, por qué no, castigo. Son películas que apelan constantemente al recurso de la *verosimilitud*, a la tipicidad de la retórica política: el candidato transita los espacios cotidianos junto a nosotros, como cualquier ciudadano va al supermercado y es consciente de la realidad en la que vivimos. Nos habla a través de los spots. La verosimilitud se utiliza en tanto módulo imaginativo, se aplica para evocar en el espectador momentos vividos, conversaciones previas, pensamientos en los que alguna vez buceó.

Imagen 6 - Retratos de la crisis



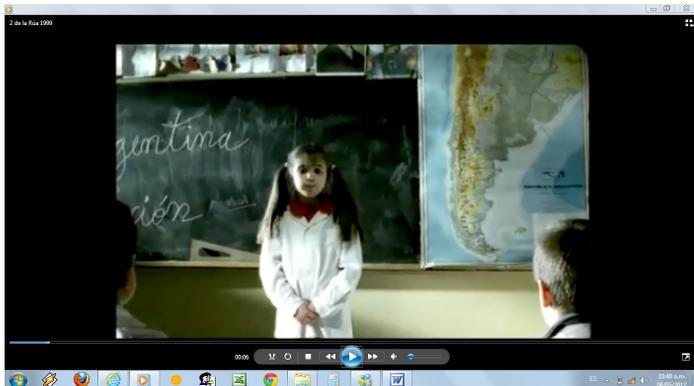
Fuente: Spot de la Campaña de Fernando De la Rúa de 1999, producido por el equipo a cargo de Carlos Souto y Ramiro Agulla.

De la Rúa engloba los miedos virtuales en otro tramo de su campaña: *“Tres cosas que quiero que queden claras de la Argentina que viene: el que las hace las paga, la Argentina va a crecer, conmigo el ajuste lo hace la política y no el pueblo. Ah, conmigo un peso un dólar”*. El compromiso del candidato es básicamente uno: *“Como presidente me comprometo a privilegiar el respeto y a hermanar al pueblo argentino más allá de los colores políticos”*.

La campaña interpela a la clase media como *ciudadanía-víctima*. Uno de los spot más comentados durante aquellos años exhibe a un hombre que se dispone de espaldas a la cámara. *“Hola soy Pablo, y salgo así porque debo tener cara de estúpido. Nos vieron cara de estúpidos”*. Se da vuelta y, junto con su mujer, fija su ojos en los ojos del espectador: *“El 24 de octubre, vamos a volver a mirar hacia delante en la Argentina”*. El porvenir es posible, recuerda un Pablo que podría ser cualquiera de nosotros.

Una alumna de un colegio público rinde examen (Imagen 7). El pizarrón marca el tema de evaluación: *“Argentina, Nación”*. La profesora pregunta: *“Y si la Argentina es un país rico, ¿por qué el pueblo es pobre?”*. La joven responde: *“Y, por los corruptos”*. La maestra repregunta: *“¿Y qué son los corruptos?”*. La niña no duda: *“Son las personas que le roban el trabajo y la plata a la gente”*. Cualquiera puede describir el terror que azota la Argentina menemista, incluso una niña de ocho años. La corrupción es un tema que recorre las mesas familiares. La maestra cierra su interpelación con un último interrogante: *“Entonces, ¿qué necesita la Argentina?”*. Esta vez la nena duda, pero responde como si fuera una consecuencia lógica del razonamiento que viene planteándole su docente, como si estuviera ante un cálculo matemático: *“Un presidente que no sea corrupto”*.

Imagen 7 – “Un presidente que no sea corrupto”



Fuente: Spot de la campaña de Fernando De la Rúa de 1999, producido por el equipo a cargo de Carlos Souto y Ramiro Agulla.

De la Rúa erige su figura presidencial desde un marco moral. *“Dicen que soy aburrido. Aburrido: Será que no manejo Ferraris. Será para quienes se divierten mientras hay pobreza”*. Las palabras del candidato radical en otro spot recuerdan la especulación, la jocosidad, la perversión de la desigualdad del modelo *menemista*. Y mientras recupera la fotografía de una casa pobre de alguna parte de la Argentina, sentencia: *“No quiero un pueblo sufriendo mientras algunos pocos se divierten. Quiero un país alegre, quiero un pueblo feliz”*. La moral arremete contra la corrupción. La felicidad y la codicia de unos pocos se contraponen a la felicidad de todo el pueblo. El futuro reaparece ya no sobre las tinieblas del autoritarismo militar, sino sobre la violencia de la criminalidad y la corrupción representada en torno del *menemismo*: *“Quiero la dignidad que tuvimos, la que perdimos, la que vamos a volver a tener”*. *“Voy a ser el Presidente de una Argentina distinta, eso es lo que voy a ser”*. Luego de la inmoralidad, volver a ser.

2003-2011 - El fantasma del pasado

“Usted no lo conoce demasiado, porque es nuevo, no pertenece a la generación política del fracaso”. “Anda tranquilo por la calle, quiere a su familia, no miente, hace lo que dice, es tal como lo ves”. En 2003 el peligro que recorre las pantallas en época de campaña es el pasado de crisis y de corrupción. Muy cerca resuenan las cacerolas, las protestas y las muertes que sentenciaron a la Argentina en 2001. Muy cerca Néstor Kirchner, el candidato poco conocido del Frente para la Victoria, arremete contra la corrupción a través de la figura de su principal oponente en las elecciones: Carlos Menem.⁷³

“Todos vamos a notar la mejoría, pero sin ostentación, vamos a trabajar tan silenciosamente como hasta ahora”. Kirchner convierte su debilidad en virtud. No lo conocemos, parece decir, porque no formó parte de la fastuosidad, trabajó en su provincia como cualquiera de nosotros. Y hoy, como todos los ciudadanos, quiere un país en paz.

El riesgo virtual de 2003 es nuevamente la crisis. Ahora, el candidato vencedor se esgrime como aquél que posee el saber para enfrentar las dificultades: *“Tomó su provincia muy endeudada, pagó, ahorró y hoy Santa Cruz tiene el menor índice de desocupación y los más altos salarios”.* Conoce la gestión porque estuvo a cargo de un Estado provincial, por eso *“tiene equipos, tiene planes y sabe gobernar”.* Tiene *“1800 profesionales”.* Viene *“trabajando durante más*

73 Los dispersos resultados de la primera vuelta, que fueron definitivos debido a la renuncia de Menem a competir en el ballottage por calcular que sería perdedor en la segunda vuelta, fueron los siguientes: Carlos Menem 24,45 por ciento; Néstor Kirchner 22,24 por ciento; Ricardo López Murphy 16,37 por ciento; Alberto Rodríguez Sáa 14,11 por ciento; Elisa Carrió 14,05 por ciento, y Leopoldo Moreau 2,34 por ciento.

de dos años en 40 ciudades de la Argentina. Tenemos –agrega– una radiografía detallada y exhaustiva de todas las actividades”. Porque: “es imposible administrar lo que no se conoce”. El entorno trazado por las imágenes es el de un país con dificultades que demanda un candidato con saberes técnicos para enfrentar los riesgos pasados, que aún resuenan en el presente. Desde aquí, reaparece la territorialidad del porvenir: “Un día vamos a decir que con Kirchner pudimos mejorar el futuro de nuestros hijos”.

La línea temporal y argumentativa de Kirchner en 2003 prosigue en la candidatura oficial de Cristina Fernández cuatro años más tarde.⁷⁴ Su campaña en 2007 se construyó sobre claras referencias al pasado reciente y a la esperanza que germina de las cenizas. “Dolores Argentina, la nena que nació el día en el que todos queríamos morir” es uno de los spots más representativos de esta etapa. En la película una cigüeña atraviesa la pantalla con una recién nacida. Franquea las movilizaciones populares de 2001, supera el helicóptero del Presidente que se escapa de la Casa Rosada en 2001, logra trasponer el humo negro y la represión (Imagen 8).

74 En la elección de 2007 Cristina Fernández de Kirchner por el Frente para la Victoria obtuvo el 45,4 por ciento, y Elisa Carrió por la Coalición Cívica el 23 por ciento. Roberto Lavagna, por la Concertación Una Nación Avanzada, ocupó el tercer lugar con el 16,9 por ciento.

Imagen 8 – “Dolores Argentina”



Fuente: Spot de la Campaña de Cristina Fernández para la elección de 2007.

El spot recurre a la *ficcionalización* y el espectador se reconoce en los personajes típicos de su narrativa, en el entorno propuesto por el argumento. Los personajes funcionan como “tipos”, como casos individuales, son figuras capaces de sustituir nuestras experiencias; funcionan como modelos que expresan la vida del receptor. El padre, ansioso, recibe a Dolores en el mismo momento en el que está viendo aterrado por televisión al helicóptero de Fernando de la Rúa salir de la Casa de Gobierno, como todos nosotros lo vivimos pocos años atrás. Al escuchar el llanto de su hija recién nacida, su preocupación se convierte en alegría.

El spot continúa el relato. La crisis llega incluso a impedir que el padre inscriba a la niña en el registro civil. “*En algunas cacerolas abolladas la gente empezó a cocinarle*”, apunta la líder de la Asociación de derechos humanos Abuelas de Plaza de Mayo, Estela Carlotto, apoyando la campaña de la futura Presidenta. El miedo de los padres, señala el relato, era que sus primeras palabras fueran

Patacones o *Lecop*, haciendo referencia a las monedas paralelas al peso que funcionaron en Argentina durante los años de la crisis. Pero la nena dijo: *“Mamá, como todos los chicos”*. Y así, *“Dolores Argentina aprendió a sumar antes que a restar”*. *“Hoy Dolores Argentina es una chica normal”*. La normalidad. *“Cada vez la llaman más Argentina y menos Dolores”* y *“lo más importante es que siga creciendo en paz”*. La paz enfrenta y vence a un pasado de turbulencias. La anormalidad de la crisis se debilita frente a la normalidad de la estabilidad. Un país que suma y que no resta. Un presente estable que arremete contra un pasado de anarquía y dolor.

En *“El casco”*, otro spot de la elección de Cristina Fernández, se recuperan las imágenes de desocupación, de falta de futuro; ambas parecen seguir el presente de cerca. Pero son reseñas de historias enfrentadas por una actualidad en la que prevalecen la esperanza y la recuperación de la dignidad. En la publicidad, un desempleado consigue trabajo y con su nuevo casco va al colegio de su hija a mostrarse como un trabajador, como todos los otros padres. El spot cierra: *“Recuperamos la dignidad de tener un trabajo”*. Otra publicidad recupera el argumento de cambio: *“Los argentinos llevamos siglos de peleas, desencuentros y violencias. Es hora de que esa misma historia nos una”*. La historia, el pasado, un fantasma que aún persiste en el imaginario actual, en las discusiones cotidianas. Un ente que atemoriza desde el ayer y al que hay que seguir enfrentando.

En 2011 Cristina Fernández se encuentra en plena gestión presidencial y con las encuestas a favor para que prosiga un segundo mandato. ¿Cómo se configuran los riesgos para el espacio político que está en el cenit del Estado y se supone que la misma candidata que se presenta a la elección está controlando? Como Menem en 1994, y de alguna forma también como en la transferencia entre la presidencia de Néstor Kirchner y Cristina Fernández, ella es una candidata que gestiona los riesgos de la actualidad. ¿Pero cómo

dimensionar este peligro desde un presente estable? Las palabras del spot de Cristina Fernández de Kircher titulado “Atilio”, cuenta una historia a través de un protagonista “de carne y hueso” y nos ayuda a pensar en este dilema:

Trabajé en un astillero hasta principios de los noventa. Después tuve el peor trabajo que nadie puede tener: buscar trabajo. Uno me dijo: “estamos buscando alguien con menos experiencia”. Yo le dije: ¿Qué hago, vuelvo tres años antes? Llegué a sentirme en el fondo del mar. Un día suena el teléfono de casa y me dicen: “Don Atilio, venga mañana al astillero, se está reactivando todo y lo necesitamos. Y acá estoy, haciendo submarinos. Hoy enseño a los jóvenes todo lo que aprendí y lo primero que digo es “aprovechen, muchachos, que soplan otros vientos”. Estamos haciendo historia. (Las palabras del spot de Cristina Fernández de Kircher, 1994).

Atilio cuenta su historia. La mayoría de los spots de la candidata del oficialismo apelan a categorías vitales, a historias singulares que se transforman en cercanas, en plausibles.

Desde estas historias se delinea un eje en el que la actualidad es progreso, y el progreso es futuro: “*Estamos haciendo submarinos*”. Los relatos están narrados en tiempo presente. “*Hoy hemos incorporado a más de 10 millones de argentinos a los beneficios de la jubilación*”, asegura Cristina Fernández en otra publicidad. “*Hoy quiero anunciar que quiero extender esta Asignación Universal por Hijo a las mujeres embarazadas*”.

El hoy es esperanza. La crisis es pasado. “*Los noventa*” son el momento del desempleo, una época donde desaparece el horizonte vital del trabajo: “*Me sentí en el fondo del mar*”, recuerda Atilio. La

crisis circula, sin dudas, pero es un fantasma no tangible, es un miedo del ayer. El hoy es *“reactivación”*. La crisis no desaparece como categoría posible, más bien se apela a ella como un silencio actual, como un recuerdo vívido, material; como una pesadilla del ayer. *“Hoy soplan otros vientos”*. *“Hoy –asegura Atilio-, estamos haciendo historia”*.

Mientras que los partidos opositores recurren a una dimensión contemporánea del peligro y definen al contexto presente como riesgoso, la longitud temporal de un gobierno que procura un nuevo período es el progreso. Un presente de mejoras, de expansión, de profesionales, con perspectivas de empleo, de futuro. Cristina Fernández representa la continuidad en esta actualidad exitosa y en este futuro promisorio que se encuentra sólo a pocos pasos. El miedo es del ayer. El pulso del imaginario contemporáneo lo marca la esperanza, la apelación al sueño, no a la pesadilla.

Entre el riesgo y el futuro

En sus publicidades, los candidatos trazan escenarios que estimulan momentos vividos, pensamientos individuales, discusiones cercanas. Sus narrativas son módulos imaginativos que evocan fantasmas presentes y esperanzas futuras. En estas discursividades, el pánico es un factor fundamental. El temor es un elemento constitutivo de la política, asegura Hobbes(2007); y un componente fundamental del gobierno del Príncipe, según Maquiavel(2006). Son pavores que revelan la arcaicidad de lo moderno: ser mortales en la modernidad es ser sujetos del temor. Y esta percepción de peligro sólo parece ser resuelta por la discursividad de un Estado protector; un Estado activo capaz de intervenir en la gestión de la alarma colectiva. Ahora bien, cuando se debilita la figura de

protección estatal, nada mejor que las narrativas de campaña para recordar la sustancialidad simbólica de su potencialidad protectora.

Pero el miedo atesora múltiples rostros. En este trabajo exploramos los miedos a los que apelaron las elecciones argentinas desde el regreso de la democracia. En la pictoricidad de los spots de campaña de las elecciones entre 1983 y 2011 se entrevén peligros contextuales que la figura del candidato procura enfrentar. El fantasma del autoritarismo en 1983, el fantasma de la crisis en 1989 y 1994, el fantasma de la corrupción y la inseguridad en 1999, y el fantasma del pasado entre 2003 y 2011. Cada candidato construye su figura y los riesgos que asumirá como jefe de gobierno desde el enfrentamiento enunciativo con los otros contrincantes. A la vez, configura el perfil de sus interlocutores y los modos de interpelarlos.

Para conquistar elecciones, la política exhorta muchas veces a través de experiencias de violencia en las ciudades; pero este no es necesariamente el temor que se delinea en las narrativas de las campañas de los últimos 25 años en Argentina. En la encuesta de opinión realizada por el grupo Latinobarómetro en 2011, se afirma que la inseguridad fue una prioridad para el electorado latinoamericano. Asegura, de hecho, que en la gran mayoría de las campañas de la región del período la problemática de la seguridad fue central en las agendas de discusión política. El caso argentino es paradigmático ya que el problema de la inseguridad ingresa como una preocupación fuerte a mediados de la década del noventa. Sin embargo, desde el comienzo de la última etapa democrática la violencia urbana se constituyó como un problema para la población urbana (véase KESSLER, 2010). Ahora bien, como hemos ido recorriendo a lo largo de estas páginas, que la seguridad se convierta en un eje primordial de discusión pública desde 1983 en adelante, no necesariamente implica que se instale como una dimensión sustancial de las campañas presidenciales.

El momento en que sin dudas la preocupación sobre la seguridad se cristaliza en los discursos de los candidatos triunfadores es en 1999, año en que la circulación de noticias sobre la seguridad se instala fuertemente en la opinión pública argentina. De todas maneras, como hemos ido caracterizando, el peligro de lo inseguro es un elemento de alguna manera marginal a la hora de construir narrativas de campañas presidenciales. De esta forma, la definición social de riesgo que se observa en los relatos electorales asume múltiples dimensiones que manifiestan diversas coyunturas históricas y culturales.

La recorrida por las campañas arroja otro dato interesante: el uso del riesgo configura un tipo de ciudadanía atravesada por la victimización. Víctima del autoritarismo, víctima de la crisis económica, víctima de la corrupción y la violencia urbana, víctima del pasado reciente. Si bien en 1983 la ciudadanía es definida como activa y se renueva la sensación de una espacialidad pública colectiva, su modo de entenderla es, a la vez, como un nosotros hombres y mujeres que en el pasado reciente fueron víctimas de un Estado autoritario. El paradigma de la victimización ingresa en la batalla discursiva de la política electoral. La ciudadanía debe recuperar la protección que otrora le otorgara el Estado Nacional. Un pasado imaginario de protección del peligro, un pasado ideal de amparo estatal, de resguardo de la vida. Un tiempo contemporáneo, en cambio, percibido por la ciudadanía como amenazador. Lo temible se desplaza por doquier, y el Estado debe reasumir su moderno compromiso de protección. Los candidatos se mueven en la arena de disputa buscando amparar a una ciudadanía victimizada por la alarma y el riesgo. Ellos representan la quimera del retorno del rol central de protección del Leviatán. El *ciudadano-víctima*, plasmado en las imágenes como un sujeto estático, vuelve a ser resguardado por la agilidad e impulso de un candidato que busca el cenit del Estado como un espacio capaz de restituir una estabilidad señalada como en vertiginosa degeneración.

Referencias

AGAMBEN, Giorgio. **Che cos'è il contemporaneo?** Nottetempo, 2008. Tradução de Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó - SC: Argos, 2009. (em português: O que é o contemporâneo? e outros ensaios).

_____. **Signatura rerum.** Sul Método. Torino: Bollati Boringhieri, 2008.

BECK, U. Retorno a la teoría de la sociedad del riesgo. **Boletín de la A.G.E.**, n.30, p.9-20, 2000.

BOURDIEU, P. **El campo político.** La Paz: Plural, 2001.

BORRINI, A. **Cómo se vende un candidato.** Un siglo de campañas políticas en la Argentina. Buenos Aires: La Crujía, 2005.

CASTORIADIS, C. **La institución imaginaria de la sociedad.** Buenos Aires: Tusquets, 1999.

ESPÓSITO, R. **Inmunitas:** protección y negación de la vida. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.

FOUCAULT, Michel. **A arqueología do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

_____. O que é um autor? Trad. José A. Bragança. São Paulo: Paisagens, 2000.

_____. **Seguridad, territorio y población.** Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2006.

HOBBS, T. **Leviatán**. Buenos Aires: FCE, 2007.

KESSLER, G. Entre el terrorismo de Estado y la inseguridad. Delito urbano y política en la transición democrática, En: GARGARELLA, R.; MURILLO, M.V. ; PECHENY, M. **Discutir Alfonsín**. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2010.

LACLAU, E.; MOUFFE, C. **Hegemonía y estrategia socialista**. Hacia una radicalización de la democracia. Madrid: Siglo XXI Editores, 2004.

MAQUIAVELO, N. **El príncipe**. Buenos Aires: Claridad, 2006.

PITCH, Tamar. **Responsabilidades Limitadas**. Actores, Conflictos Y Justicia Penal, Buenos Aires: AdHoc, 2003.

_____. **El género de la seguridad urbana**. Universidad de Perugia, 2008.

VERÓN, E. La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. In: AAVV. **El discurso político**. Buenos Aires: Hach, 2001.

WHITE, John Kenneth. Responsible party government in America. **Perspectives on political Science**, v.21, iss. 2 , p.80-90, spring 1992. Disponible em: < <http://www.apsanet.org/~pop/APSA1950/White1992.html>>.