



Democracia. 40 años

Boletín de la BCN

137

Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación. -- Año 1, n.º 1 (1918)-
Año 11 (1929) ; 2.ª época, Año 1, n.º 1 (mayo 1932)-Año 2, n.º 6 (oct.1934) ;
[3.ª época], n.º 1 (sept./oct. 1934) . -- Buenos Aires : Biblioteca del
Congreso de la Nación, 1918- .
v. ; 25 cm.

ISSN 0004-1009.

1. Biblioteca del Congreso - Argentina - Publicaciones Periódicas. I.
Biblioteca del Congreso.

Democracia. 40 años

Boletín de la BCN n.º 137

ILUSTRACIÓN

Subdirección Editorial. Collage realizado a partir de la obra *Historia gráfica y política argentina*.
Dirección General de Cultura del Senado de Nación, 2023

DIRECTOR RESPONSABLE

Alejandro Lorenzo César Santa

COMPILADORES

Nicolás González Galatoire, Marta Palchevich, Ana Laura Rivara y Luis H. Martínez

DISEÑO, COMPAGINACIÓN Y CORRECCIÓN

Subdirección Editorial

IMPRESIÓN Y ENCUADERNACIÓN

Dirección Servicios Complementarios
Alsina 1835, 4.º piso. CABA

Las opiniones, ideas, doctrinas, conceptos y hechos aquí expuestos,
son de exclusiva responsabilidad de los autores y autoras.

© Biblioteca del Congreso de la Nación, 2023

Av. Rivadavia 1850, 3.º piso. CABA

Registro DNDA N.º 5342086

Impreso en Argentina - Printed in Argentina
diciembre 2023

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723

ISSN 0004-1009

Cuarenta años de campañas electorales en el marco de cuarenta años de democracia

Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux

Los cuarenta años de democracia implican cuarenta años de elecciones y campañas, cuatro décadas en las que tuvieron lugar cerca de cincuenta campañas electorales nacionales. En ellas, fuimos testigos de singulares fenómenos, como la emergencia de candidatos que pronto pasaron al olvido, o de partidos políticos que en alguna elección terciaron entre los primeros puestos logrando, inclusive, una cierta presencia parlamentaria y luego desaparecieron. Mirando hacia atrás, ¿qué podemos ver y recordar? El observatorio de campañas electorales de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, guarda registro de los *spots* que se usaron en muchas de esas campañas y que nos ayudan, más allá de cualquier lectura partidista, a analizar qué sucedió en estos cuarenta años de democracia.

La campaña presidencial de Raúl Alfonsín en 1983 se considera el punto de partida de las campañas electorales modernas en Argentina, entendidas en un sentido amplio del término. Incorporó *merchandising* de campaña como no se había hecho antes, y el diseño publicitario fue central en su estrategia de comunicación política, con una producción de *spots*, eslóganes y una cartelería fuertemente orientados hacia la figura del candidato a presidente. Aunque es indudable que la estructura territorial de su partido, la histórica Unión Cívica Radical, jugó un papel crucial, no se trató de la típica campaña en la que para movilizar a los votantes se apelaba a la marcha radical y a los símbolos partidarios como elementos protagónicos de la convocatoria, como en cambio sí lo habían sido con anterioridad a la restauración democrática. El carisma de Alfonsín facilitó las comunicaciones que apelaban a las emociones y al personalismo como, por ejemplo, denota el eslogan “Ahora Alfonsín” (El hombre que hace falta) o el recordado “RA” que jugaba con la coincidencia de las iniciales de su nombre con las de la República Argentina. Sus manos entrecruzadas en señal de saludo fraterno y el tono cercano de su discurso, fueron elementos claves de la comunicación de aquella campaña de 1983. El nivel de profesionalización de la campaña fue notorio y desconocido hasta ese entonces en el país. No obstante, desafiando las recomendaciones de sus asesores, el propio Alfonsín decidió uno de los elementos que le darían un sello propio a su estilo de comunicación: la elección de cerrar sus discursos recitando el preámbulo de la Constitución Nacional, que la

ciudadanía coreaba, y que se transformó en una especie de rezo laico que era esperado como el momento culminante por quienes asistían a sus actos.

La campaña del Partido Justicialista, en cambio, transcurrió mucho más cercana a los cánones tradicionales. Mostró el apoyo de la estructura sindical y apeló a toda la liturgia clásica peronista. Imágenes de Perón, de Eva Perón, los símbolos partidarios y la inconfundible “Marcha Peronista” eran infaltables en sus actos de campaña. Algo, sin embargo, unió ambas campañas: sus multitudinarios cierres, de una magnitud que jamás volvió a reiterarse y que hoy parece imposible soñar con repetir. Ambos partidos políticos hicieron su cierre en plena Avenida 9 de Julio, con actos a los que concurrieron más de un millón de personas. En el de la campaña del Partido Justicialista, se produjo la famosa e inolvidable quema de un ataúd, por parte del entonces dirigente sindical Herminio Iglesias y candidato a gobernador, luego derrotado, por la provincia de Buenos Aires. En el mismo se leía: “UCR y Raúl Alfonsín QEPD”. Qué tan decisivo fue este hecho para el resultado final de las elecciones será siempre una discusión controversial, aunque, cierto es, que no es el tipo de acción que atrae a votantes independientes, sino todo lo contrario. Imaginemos cuál sería el impacto hoy, con las redes sociales en acción, de esas imágenes viralizadas de manera instantánea. El Partido Justicialista sufrió una dura derrota, pero mantuvo al núcleo duro de sus votantes. Entre ambos, la UCR y el PJ reunieron más del 90 % de los votos. Fue una elección altamente polarizada, sin segunda vuelta y, sin dudas, notable desde todo punto de vista.

Las siguientes elecciones presidenciales tuvieron lugar en el año 1989. La candidatura de Carlos Menem facilitó, por su personalidad, la aparición de los primeros indicios de lo que luego llamaríamos “farandulización de la política”, “espectacularización” o “hipermediatización”. Ese estilo desenfadado y cercano de Carlos Menem, chocaba contra el de Eduardo Angeloz, su rival del oficialismo, un político de modos más tradicionales y formales. Desde el punto de vista técnico, ambas campañas incorporaron la lógica de los *spots*, eslóganes y marketing electoral, aunque de manera aún incipiente para lo que vendría más adelante. Buenos ejemplos pueden ser el *spot* “Urnas”, o “Esdrújulas”. Una característica llamativa fue la progresiva mutación del aspecto físico de Menem como candidato. Si bien había cultivado una apariencia de caudillo riojano con fuertes reminiscencias de Facundo Quiroga, su apariencia fue lentamente volviéndose más convencional y “presidenciable”, tanto en su indumentaria como en el corte de su pelo y patillas. Hoy diríamos que se trató de un inicial esbozo de la asesoría de imagen en campaña.

Menem venció holgadamente a Angeloz en las urnas. Fue la primera de las elecciones en las que apareció el término “hiperinflación”. La economía, siempre entre los temas importantes al momento de una decisión electoral, se volvió prioridad en la agenda de campaña. Lamentablemente, esto se repetiría con asiduidad.

El eje de la campaña de Menem fue la “revolución productiva” y “el salariazo”. Angeloz, en cambio, habló de su “lápiz rojo” para tachar gastos prescindibles del Estado. Un momento interesante sucedió cuando Menem se negó a asistir a un debate televisivo con Angeloz, lo que fue usado como campaña negativa mediante un *spot* electoral televisivo que se llamó “La silla vacía”. Muchos años después, los debates se volverían obligatorios por ley. En aquellas agendas de campaña de 1983 y 1989, los temas de inseguridad eran solo colaterales. A partir de 1999, las cosas serían diferentes.

Menem se volvió a presentar para su reelección en 1995 en un escenario de plena convertibilidad entre el peso y el dólar, estabilidad y con la inflación controlada. Ganó las elecciones con comodidad. Su campaña reeleccionista contó con un nutrido apoyo audiovisual y giró alrededor de sus logros de gobierno, la estabilidad económica y el “1 a 1” en la cotización cambiaria con el dólar, que permitió un nuevo auge de los viajes al exterior. Apareció el llamado “voto cuota”, que favorecía al oficialismo habida cuenta de la enorme cantidad de personas endeudadas a mediano y largo plazo por la estabilidad financiera y que, por ende, no querían un cambio de gobierno que pudiera alterar esta favorable situación.

Al correr de los días, el tono de la campaña se tornó más agresivo y los *spots* de campaña negativa o de contraste se volvieron habituales en las pantallas de televisión durante el proceso electoral, una tendencia que se iría acentuando en Argentina con el paso de los años. Fueron las primeras elecciones realizadas con la nueva Constitución Nacional, la de 1994, que incorporaron el régimen de segunda vuelta para elegir presidente. Entre las dos fórmulas más votadas obtuvieron el 80 % de los votos. Diez años después de las elecciones presidenciales de 1983, participó con su voto un 10 % menos de la ciudadanía.

Para el año 1999, luego de un intento fallido del presidente Menem de hacer una reinterpretación de la Constitución y aspirar a un nuevo mandato, tuvieron lugar elecciones presidenciales y legislativas. La campaña de 1999 se caracterizó por ser muy sofisticada en cuanto al empleo de medios audiovisuales. En particular, los emitidos por la alianza que resultaría ganadora. Algunos de ellos ya forman parte de la historia de las campañas electorales. Es el caso de “Dicen que soy aburrido”, donde se muestra al candidato De la Rúa comparando su supuesto ser aburrido, con la frivolidad y corrupción que se le atribuía al gobierno de Carlos Menem. Aún hoy sigue siendo exhibido en los cursos de comunicación política y, lo que no deja de ser llamativo, copiado y adaptado para otros países. El tema de la seguridad ciudadana aparece, ahora sí, por primera vez como una cuestión crucial en la agenda de campaña. Nunca dejaría de serlo en el futuro.

En contraposición, la campaña de Eduardo Duhalde quizás haya sido una de las campañas más propositivas de las que se tiene registro contemporáneo. Esto significa que su eje comunicacional giró sobre una serie de propuestas puntuales que se ofrecían a los votantes como parte de un futuro programa económico.

Alrededor del slogan: “Concertación ahora”, se propuso suspender los despidos por un año, una moratoria de la deuda externa, crear un seguro universal de desempleo, bajar el IVA del 21 % al 15 %, entre otras medidas de gobierno. El desgaste del menemismo, que había estado diez años en el poder, abusando de un estilo frívolo que llevó a ver al presidente Menem conduciendo un Ferrari a alta velocidad por la Ruta Nacional N.º 2, o enfundado en la camiseta de la selección argentina de fútbol o en la de básquetbol participando de partidos amistosos, sumado al poco apoyo del gobierno a su campaña derivaron, entre otras razones, en su derrota electoral. Obtuvo diez puntos menos que De la Rúa. Otra vez, los dos primeros reunieron casi el noventa por ciento de las preferencias electorales, y la participación siguió por encima del ochenta por ciento.

En 2003 nos encontramos con un panorama por completo diferente a los anteriores. Como nunca desde 1983, apareció una notoria fragmentación de candidaturas. El peronismo participó de la elección dividido en tres: Menem 24 %, Kirchner 22 %, Rodríguez Saá 14 %. En el grupo con pasado radical, Carrió obtuvo 14 % y López Murphy 16 %; mientras que Moreau apenas logró el 2,34 % de los votos con el sello UCR. Lejos quedaron los resultados donde los dos primeros reunían el 80 % o más de los votos. En este caso fue apenas el 46 % y, para sorpresa de muchos, cuando todo hacía parecer que habría segunda vuelta, Carlos Menem se retiró y Néstor Kirchner accedió a la presidencia.

No podemos dejar de mencionar que la cruel crisis económica y política del año 2001 había dejado su impronta. Ya en las elecciones legislativas de fines de 2001 proliferaron en las urnas votos autoimpugnados: fotos de Maradona, los Simpson o fetas de embutidos preanunciaron el “Que se vayan todos” de diciembre de 2001. Algo de eso, aunque en menor medida, se reiteró en la elección presidencial. Apareció el tema del narcotráfico por primera vez en la agenda de varios candidatos, situación que continúa y con mayor predominancia hasta el presente.

La campaña, a diferencia de la de 1999, fue muy austera. Se suele decir que, entre una campaña y otra, se pasó del hipermarketing al hipomarketing político. Los *spots*, en su mayoría, apuntaron al formato “bustos parlantes” o “*talking heads*”. Cuando se preparaba la artillería comunicacional para la segunda vuelta entre Menem y Kirchner, la mencionada renuncia del primero a participar, en la que se le auguraba una abultada y segura derrota, evitó ver una campaña presidencial de ese tipo por primera vez en el país. Hubo que esperar hasta 2015 para que esto sucediera.

Podemos, imaginariamente, trazar una línea en el tiempo aquí. Un antes y después en el diseño de los contenidos de las campañas electorales. La campaña de 2007 de Cristina Fernández de Kirchner, con formato de reelección, ya que, aunque era candidata a la presidencia por primera vez se presentaba como la continuidad de su esposo Néstor Kirchner, tuvo un fuerte contenido emocional

positivo. Apareció en todo su esplendor la técnica del *storytelling* o narración de historias. La campaña, bajo el lema “Cristina, Cobos y vos”, mostró una serie de historias de logros de la gestión del presidente Kirchner, contados de manera emotiva y cercana. Los mejores ejemplos son dos *spots* que se volvieron icónicos y de inevitable cita en los cursos de comunicación política. Uno, es el llamado “Dolores Argentina”, cuya narrativa en las voces de actores, deportistas y referentes de los derechos humanos, cuenta el nacimiento de una niña en el año 2001 en medio de la crisis y narra su evolución hasta que cumple seis años de edad e ingresa al primer grado de la escuela en ese presente próspero de 2007. El otro, es sobre “Adrián”, un hombre de familia desocupado que finalmente consigue empleo y puede presentarse ante los otros padres y madres de la escuela de su hija no ya como un desempleado, sino con su reluciente casco de trabajador. Eso sí, hacia el final la narrativa nos recordaba que el desafío ahora era mantener el poder adquisitivo de los sueldos frente a una incipiente inflación, que en aquel entonces era del 8,5 % anual. O sea, similar a la del mes de abril de 2023... El tema de la inflación sería una constante en las campañas electorales argentinas, ya sea por los escasos momentos en que estuvo controlada, como por los mucho más frecuentes en los que constituyó un tema de gran preocupación para los votantes.

Esa campaña tuvo otra curiosidad, que no registraba antecedentes y que aún no se ha reeditado: por el primer lugar en los resultados compitieron dos mujeres. Cristina Fernández obtuvo el 45 % —piso necesario y suficiente para evitar la segunda vuelta—, y Elisa Carrió el 23 %. Si bien el porcentaje de votos sumados entre las dos primeras candidatas más votadas fue superior en comparación con los resultados de las elecciones presidenciales de 2003, lejos estuvo de aproximarse a los de las elecciones anteriores a la crisis de 2001.

Nuevamente, el peronismo presentó varios postulantes, aunque en menor medida que en la elección anterior. Las candidaturas peronistas de Roberto Lavagna y Rodríguez Saá juntas, sumaron un 24 % de votos. López Murphy registró una fuerte caída con respecto a sus resultados de 2003: apenas llegó al 1,58 %. La campaña negativa se hizo presente en distintos formatos, *spots*, denuncias de corrupción, entre otras acciones de campaña, sentando una tendencia que nos acompaña hasta nuestros días.

Las campañas presidenciales del año 2011 tuvieron sus peculiaridades. La del Frente para la Victoria, con la figura de Cristina Fernández a la cabeza, fue posiblemente una de las mejores desde el punto de vista técnico. Nuevamente, se utilizó la táctica de *storytelling* y con la más alta calidad. Con el eje de “La fuerza de Cristina”, se hilvanó una de las más armónicas y homogéneas cadenas de *spots* electorales que se recuerde. Así, vivimos las historias de “Cecilia”, “Victoria”, “Brian” y de “Atilio”, entre otros protagonistas, unidas por el hilo conductor de diferentes políticas públicas desarrolladas por Cristina Fernández durante su gobierno, que eran presentadas como muy exitosas. Esa concatenación de narraciones comenzó

a delinear lo que, a partir de entonces, se llamaría técnicamente “relato político”, que constituye una poderosa estrategia de comunicación política.

Por otra parte, los decibeles de las campañas negativas aumentaron. Numerosos *spots* plantearon cuestionamientos a las políticas públicas, los medios se hicieron eco de múltiples denuncias de corrupción, y se utilizó la táctica de “*backfire*”, o uso de palabras de archivo de las y los candidatos para poner en evidencia sus contradicciones. Se cuestionó la ausencia de Cristina Fernández en los debates presidenciales, se realizaron denuncias de presión a los medios, entre otras. La “grieta”, tal como la llamamos en los últimos tiempos, empezaba a evidenciarse con claridad en la política argentina, y las campañas electorales fueron terreno fértil para ello.

Cristina Fernández logró un arrasador triunfo: obtuvo el 54 % de los votos y superó por 38 puntos a Hermes Binner, constituyendo así una de las más abultadas victorias de la historia política argentina. Hubo otra curiosidad que tampoco registra antecedentes: la candidata y presidenta en ejercicio, protagonizó toda la campaña vestida de negro, guardando un riguroso luto por la prematura muerte de su esposo y ex presidente Néstor Kirchner en 2010.

En 2015, Cambiemos, la alianza política que llevaba a Mauricio Macri como candidato a presidente, se impuso a la fórmula Daniel Scioli - Zanini. Fue necesaria una segunda vuelta electoral, en la que se invirtió el resultado de la primera vuelta: Scioli, que le había ganado por tres puntos a Macri, terminó perdiendo por 2,66 %.

Desde el punto de vista de la comunicación, en estas elecciones sucedieron varias cosas interesantes. La campaña de “Cambiemos” fue sumamente organizada y apeló básicamente a emociones positivas. Tuvo una fuerte presencia audiovisual que, por primera vez, además involucró marcadamente a las redes sociales. De modo prolijo y orquestado se fueron sucediendo tanto *spots* como videos de campaña, que en general mostraban la cercanía de los candidatos; sobre todo de Macri con los vecinos en recorridas por todo el país, que se dieron en llamar “timbrazos”. Los anuncios y la propaganda de ataque recién se utilizaron hacia el final de la campaña, con la intención de asociar negativamente la figura de Scioli con la de Cristina Fernández.

La campaña de Daniel Scioli fue todo lo contrario. Desorganizada, y oscilante en cuanto a las posiciones del candidato. Por ejemplo, en lo referido a las ya numerosas denuncias de corrupción que sufría el oficialismo, parecía ir cambiando casi semanalmente de estrategia. Nunca quedó claro qué lo diferenciaba —más allá de las muy visibles diferencias en su estilo de liderazgo— del gobierno anterior, y cuáles serían sus propuestas diferenciales a futuro. Un hecho notable sucedió la noche en la que se conocen los resultados de la primera vuelta. Scioli, que era ganador, apareció tarde y con un semblante sombrío. Lucía como un perdedor, cuando no lo era. En oposición a lo que recomiendan todos los

manuales de comunicación sobre esta cuestión, se mostró notoria y visiblemente desilusionado con el resultado obtenido. Tal fue el efecto en la opinión pública, que al día siguiente muchas personas pensaban que Macri había ganado. Al contrario de Scioli, y pese a haber perdido en la primera vuelta electoral, Macri se mostró exultante y seguro de que la presidencia estaría al alcance de sus manos. Para la segunda vuelta, el equipo de Scioli desarrolló una fuerte campaña negativa hacia Macri que no tuvo demasiado éxito, dados los conocidos, aunque ajustados, resultados finales.

Hubo un debate presidencial entre ambos contendientes. Cabe señalar que las mediciones de intención de voto posteriores no marcaron diferencias que indicaran que su desarrollo hubiera influido en los votantes. Tal como señala la mayor parte de la literatura referida al impacto de los debates que tienen lugar en el marco de las campañas electorales, la mayoría de las veces sirven para reforzar las opiniones que las y los votantes ya tienen. Es necesario que sucedan eventos muy llamativos y, sobre todo, inesperados, para que los debates puedan modificar el curso de la tendencia de voto. Fue un dato significativo que Daniel Scioli decidiera participar en el segundo debate cuando no lo había hecho en el primero, interrumpiendo una costumbre de su espacio político ya que, ni Menem, ni Cristina Fernández de Kirchner lo hicieron en su momento. Esta actitud, además de implicar un claro viraje de su estrategia de comunicación, llevó a conjeturar dos interpretaciones posibles de esa decisión política: una, que el costo de no participar era potencialmente más riesgoso que el hacerlo; la otra, que se confiaba en que Daniel Scioli tendría los recursos para vencer a Mauricio Macri y recuperar el liderazgo que las encuestas mostraban en manos de su rival.

Fueron las primeras elecciones presidenciales en las que las redes sociales tuvieron un papel importante. Aparecieron los “memes”, los *trolls*, los *bots* y las *fake news*. Los videos de campaña se adaptaron a la lógica y a los formatos de las redes sociales, esto es: breves, a veces con toques de humor, y deliberadamente espontáneos y desprolijos. Apuntaron, aunque con distinta suerte, a llegar a un votante más joven.

La participación electoral siguió rondando el 80 %, y los dos primeros (Scioli y Macri) reunieron, poco más del 70 % de los votos en la primera vuelta, reforzando una tendencia que se venía delineando desde el inicio del siglo XXI.

Llegamos así a las elecciones de 2019, en las que también sucedieron hechos inéditos que merece la pena subrayar. Cristina Fernández anunció quién sería su compañero de fórmula, pero para sorpresa de todos y todas, no como candidato a la vicepresidencia sino a la presidencia, a pesar de que ella era —y aún es— la lideresa de su espacio político y la “dueña” de los votos. Ese hecho presagió una campaña que sería atípica desde sus inicios, por esa y otras razones a las que nos referiremos en las próximas líneas.

La alianza “Cambiamos”, devenida en “Juntos por el Cambio”, intentó repetir parte de su estrategia de 2015. Evidentemente, no era el mismo contexto, con la inflación y la cotización del dólar disparadas era claro que solo con eso no iba a alcanzar. Por su parte, el “Frente de Todos” buscó, con la presencia de Alberto Fernández, atraer a los votantes desilusionados con la gestión de Macri y sumarlos al núcleo duro kirchnerista que representaba Cristina Fernández. La estrategia funcionó. En las primarias, el binomio Fernández-Fernández arrasó. Con ese resultado, modificó no solo las expectativas económicas —ya que al día siguiente de conocidos los resultados se inició una importante corrida cambiaria e inflacionaria—, sino también la estrategia de campaña del oficialismo que proponía como fórmula a la presidencia a Mauricio Macri junto con Miguel Pichetto, un peronista disidente de la conducción de Cristina Fernández. Los resultados fueron más que elocuentes. El “Frente de Todos” quedaba al borde de una victoria en primera vuelta obteniendo cerca del 50 de los votos, y una abrumadora distancia de 16 puntos con respecto al binomio Macri-Pichetto. La campaña de Juntos por el Cambio se volvió más agresiva, apeló a la identificación de Alberto Fernández con Cristina Kirchner, y a la amenaza de “venezuelanización” o “chavización” que sufriría Argentina. Muchos *spots* emplearon tácticas de campaña negativa. Aunque con este cambio de estrategia recuperaron votos, la tendencia no se revirtió. Alberto Fernández fue elegido presidente con el 48,24 % de los sufragios, mientras que Macri obtuvo el 40,26 %. Si bien la derrota fue holgada, Juntos por el Cambio redujo la diferencia a la mitad.

Algunas reflexiones finales

Es posible decir que la campaña presidencial de Raúl Alfonsín en 1983 implicó una suerte de ingreso a la modernización de las campañas electorales, que fue pionero en la región. A partir de allí, las dos variables que definen el concepto conocido como “americanización de las campañas electorales” se hicieron presentes durante los siguientes cuarenta años en las campañas en Argentina; la tendencia a la personalización, junto con la emergencia del marketing político como enfoque dominante para la investigación del comportamiento electoral. Por otra parte, el uso del *spot* electoral y el empleo de las diferentes tácticas de la comunicación persuasiva vieron en ese entonces su inicio y, con los cambios y ajustes necesarios por el paso del tiempo y el surgimiento de las nuevas tecnologías, nos acompañan hasta el presente.

En muchas de las contiendas electorales reseñadas hemos visto el papel crucial de los liderazgos en la instrumentación del estilo de campaña. Sin embargo, hubo matices que merecen la pena señalar. La campaña de 1983 tuvo la presencia de un líder carismático y fuerte, Raúl Alfonsín, que se enfrentó con Ítalo

Líder, un político profesional y con trayectoria, pero sin capacidades oratorias ni presencia de liderazgo.

Carlos Menem emergió en 1989 luego de su —para muchos sorprendente— victoria en las internas del Justicialismo, en las que derrotó a Antonio Cafiero, político mucho más conocido y de estilo tradicional. El perfil de liderazgo de Menem se fue definiendo durante la campaña, a diferencia de lo que había sucedido con el de Raúl Alfonsín años atrás. Menem rápidamente se mostró muy dúctil ante los medios y, rompiendo tradiciones, participaba con gran comodidad, solvencia y naturalidad en programas de entretenimiento como el de Tato Bores. Su espíritu transgresor —dentro del que podemos incluir su divorcio que tuvo lugar mientras era presidente, algo que ningún asesor de imagen hubiera recomendado—, su sentido del humor y su capacidad para reírse de sí mismo, definieron un estilo que motivó hasta títulos de notas periodísticas y libros como *Pizza con champán*. Su primer rival en una contienda presidencial, Eduardo Angeloz, quedó asociado con el estilo tradicional de los políticos del radicalismo. Además, el dirigente cordobés cargaba con la cruz de una misión imposible: lograr la continuidad de un oficialismo en el medio de un proceso hiperinflacionario. Ya para la reelección, apoyado en la estabilidad económica alcanzada durante su gobierno, el estilo de Menem se consolidó y reforzó durante la campaña.

En 1999 fuimos testigos de otro choque de estilos de liderazgo. Si bien tanto De la Rúa como Duhalde eran dos políticos tradicionales y profesionales, muy distintos entre sí. La campaña de De la Rúa buscó mostrarlo como un líder enérgico y capaz de ejercer el papel presidencial a la altura de los desafíos de la época, con una destreza comunicacional y ejecutiva que no parecía ser su fuerte. En ese punto, Duhalde representaba lo opuesto: aunque tampoco destacara en lo comunicacional, en cambio transmitía ejecutividad. Sin dudas, esto influyó al momento de elegir su estrategia plena de propuestas de gobierno. Pero hay un elemento que nunca debe subestimarse en las campañas: el contexto. La sociedad estaba cansada del modelo menemista-peronista y Duhalde, aunque era diferente, no lograba serlo completamente. Frente a una necesidad de cambio por cansancio social, los votantes prefirieron algo realmente distinto. Y nada más opuesto a Menem que De la Rúa.

La crisis de 2001 marcó el estilo de las campañas de 2003. No hubo en esa oportunidad una presencia de liderazgos fuertes en pugna. Menem ya estaba muy desgastado y Kirchner era un desconocido para la mayoría del electorado. Tanto, que en muchas de las piezas de comunicación política con las que se lo presentaba, se coloreaba la provincia de Santa Cruz en el mapa de Argentina de la que era gobernador. Néstor Kirchner, de manera similar a la de Menem en la década anterior, construyó su liderazgo desde el gobierno, y lo logró en pocos días marcando quizás un verdadero récord. Jamás gobernó como alguien que había perdido, que en efecto fue lo que había sucedido, ya que en la primera vuelta

obtuvo solo el 22,25 % de los votos contra el 24,45 % obtenido por Menem. Gobernó, lo que constituye una virtud no menor, como si hubiera sido elegido con más del 50% de los votos. Usó como referente legitimador al electorado virtual que surgió de las encuestas de intención de voto para la segunda vuelta electoral con Menem que finalmente no tuvo lugar, y que le otorgaba un amplio 60 % de apoyo, y a veces más de 70 %. Todo un mérito estratégico construido a partir de unas primeras semanas pletóricas de decisiones operativas con efectos prácticos y, sobre todo, simbólicos. Por ejemplo, la decisión de descolgar el cuadro del General Videla en el Colegio Militar, o modificar la Corte Suprema de Justicia, entre otras. No se caracterizó por ser un gran orador. Sin embargo, fue muy claro al momento de enviar sus mensajes como presidente. No abusó de las cadenas nacionales: hizo solo dos.

En la campaña de 2007 del Frente para la Victoria, como ya dijéramos, se introdujo el *storytelling* como principal técnica al servicio de la construcción del relato de campaña de una manera muy eficaz, ya que conjugó con el tono emocional adecuado logros de gestión con apelaciones al voto. Cristina Fernández participó en los *spots* aportando su imagen o su voz en *off*, lo que se transformaría en su marca personal también en los de la campaña de 2011. Su gestión como presidenta le permitió consolidar un estilo propio de liderazgo, que la ha acompañado hasta el presente.

En el año 2011 y en el contexto del reciente fallecimiento de Néstor Kirchner, la campaña tuvo un elevado tono emocional y fue, probablemente, la cúspide del liderazgo de Cristina Fernández, protagonista del cierre de casi todos los *spots* alrededor del concepto guía de “La fuerza de Cristina”; hilván articulador de una de las mejores campañas en tiempos recientes. La campaña de la oposición lució desorientada, y empleó sobre todo tácticas de campaña negativa, como el caso del *spot* en que un entonces combativo Ricardo Alfonsín interpe- laba a Cristina Fernández y le advertía de todos los límites que le iba a tratar de imponer desde la oposición a su gestión. El *spot* era curioso, además, porque resulta atípico ver a un rival reconociendo su derrota antes de la elección y advirtiendo de aquello a lo que se opondría en el futuro. Lo que no se puede negar, es que estuvo en lo cierto: obtuvo el 11 % de los votos, frente al 54 % de Cristina Fernández. La candidata no participó de los debates electorales y, como ya era su costumbre, solo excepcionalmente dio conferencias de prensa.

En 2015 la victoria de Cambiemos sucedió en el marco de un enfrentamiento de dos políticos, Macri y Scioli, que no tenían en ese momento —y, en el caso de Scioli, aún hoy no ha logrado construirlo—, perfil de líderes. Macri lo construiría durante el curso de su mandato, pero hasta ese momento era difícil definirlo con un perfil o estilo determinado. Dijimos que la campaña de Cambiemos fue muy organizada, con una fuerte apelación a las emociones positivas y un meticuloso trabajo territorial. Las redes sociales tuvieron un papel importante y apareció el

“meme” como medio de expresión política. Las *fake news* se volvieron virales. En paralelo, la denominada “grieta política” se comenzó a manifestar en una lucha abierta de narrativas: el contrarrelato de Cambiemos frente al relato del kirchnerismo.

Cristina Fernández fue la presidenta que con mayor frecuencia usó las cadenas nacionales como estrategia de comunicación de gobierno. Acumuló en este rubro dos récords: realizó las dos cadenas nacionales más largas de la historia, ambas con motivo de la apertura de las sesiones ordinarias del Congreso Nacional. La más larga duró tres horas y cuarenta y dos minutos en 2013; y la segunda más larga tuvo lugar en 2012 con una duración de tres horas y diecisiete minutos. El otro récord de la expresidenta, se refiere al número de veces en que las empleó: realizó 121 cadenas nacionales que ocuparon un total de 4600 minutos y, durante el último año de su gobierno, 43 en las primeras 42 semanas del año.

En ese punto, Macri buscó diferenciarse. Sus discursos al Congreso fueron breves, de aproximadamente una hora de duración, y solo usó la cadena nacional en una única oportunidad, en el mes de diciembre de 2019, más allá de las aperturas de las sesiones ordinarias del Congreso Nacional. Son estrategias que, aunque diversas, apuntaron a la construcción y reafirmación de estilos de liderazgo.

La última elección que describimos fue la de 2019. “Cambiemos”, devenido en “Juntos por el Cambio” tuvo, como señaláramos, en su campaña dos momentos diferentes: el antes y el después de las PASO. Por el contrario, la campaña del “Frente para la Victoria” fue consecuente con la misma idea conceptual desde el inicio: “Volveremos mejores, repetiremos lo que hicimos bien y hemos aprendido de lo que hicimos mal”. Pusieron de manifiesto la mala gestión económica de “Cambiemos”, y la contrapusieron con los mejores años de su gestión anterior. No se apartaron de esa partitura. Eligieron un candidato —Alberto Fernández— con un estilo comunicacional adecuado para llegar a los votantes desencantados con Macri. La fórmula funcionó. El peso de las redes sociales fue mucho mayor que en las elecciones anteriores, e Instagram y TikTok, además de Twitter, se transforman en los espacios preferidos por los políticos para compartir no solo sus *spots*, sino también sus videos de campaña. Sin embargo, la campaña territorial no pierde protagonismo. Al menos en Argentina, como en muchos otros países de América Latina, el contacto directo continúa siendo muy valorado por los votantes. No se debe perder de vista que la conectividad a Internet no es homogénea en todo el país, que las personas no priorizan dentro de sus intereses la búsqueda de la información política, y que los puentes de contacto con la ciudadanía tradicionales como mítines, *spots* y la radio siguen vigentes.

Si tuviéramos que marcar continuidades y novedades en estos cuarenta años de campañas podríamos decir que entre las primeras se encuentran:

- Las campañas territoriales siguen siendo de la mayor importancia para llegar a los votantes.
- Los *spots* de campaña, con sus técnicas de persuasión más actualizadas e incorporando recursos como el *storytelling* o la construcción de relatos políticos, tienen un gran protagonismo.
- La radio y la televisión continúan constituyendo espacios muy utilizados para la difusión de candidaturas y/o propuestas de campaña.
- La continuidad ininterrumpida del mismo partido o del mismo dirigente político durante muchos años en algunas intendencias y gobernaciones.

En cuanto a las novedades, vale la pena destacar:

- El uso de las redes sociales con mensajes en tiempos y contenidos adaptados a cada red.
- El empleo del sistema de mensajería de WhatsApp para enviar mensajes o videos de campaña.
- El uso de *fake news* para desorientar a la opinión pública y desacreditar a los rivales.
- Los debates, que desde 2015 han sido establecidos como obligatorios en las elecciones presidenciales en nuestro país.
- La instrumentación de las PASO que, aunque no todos los partidos las emplearon para dirimir sus internas, se transformaron en una especie de gran encuesta nacional para establecer tendencias marcadas en la intención de voto y un filtro para partidos minoritarios que no alcanzaran el piso electoral para competir en la general.
- La mayor utilización de tácticas de campaña negativa, muchas de ellas originadas desde los propios espacios políticos.
- Una marcada polarización y alineamiento de los medios de comunicación alrededor de ambos polos, construyendo y fortaleciendo la llamada “grieta” social y política.
- El aumento del abstencionismo y del voto en blanco, que marcan una tendencia que se inició hace ya veinte años y que, con alguna variabilidad, reaparece y se expresa en el crecimiento del número de personas que eligen expresar de esa manera su posición política. En estos casos, se trata de la fusión de sentimientos de desinterés, frustración o enojo hacia la clase política.
- La disminución del número de los partidos políticos que participan de las elecciones de manera individual, frente al surgimiento de numerosas alianzas o frentes que incluyen a varios partidos y, con ellos, también nombres diversos para estas fuerzas políticas: “Cambiemos”, “Juntos por el Cambio”, “Juntos”, “Frente para la Victoria”, “Frente de Todos”, “Unión por la Patria”, entre otros.

- La desaparición de las mesas de votación separadas por género, la posibilidad del voto optativo para los menores mayores de 16 años y la obligatoriedad de listas paritarias, 50 % hombres y 50 % mujeres en los cargos legislativos en el nivel nacional.
- La irrupción de “outsiders” de la política, o políticos cuya notoriedad no proviene de su participación política sino de su desempeño en ámbitos extrapolíticos, artísticos, deportivos o empresariales. Algunos de ellos resultaron auspiciados por partidos políticos tradicionales. Ese fue, por ejemplo, el caso de Palito Ortega, Carlos Reutemann, Luis Brandoni, Nito Artaza o Carolina Losada. Otros, crearon sus propios partidos: Javier Milei y Mauricio Macri son ejemplos de ello.

Finalmente, se abre una interesante perspectiva de análisis camino a las elecciones que tendrán lugar en este año 2023. ¿Qué estrategias se conservarán de elecciones anteriores? ¿Qué influencia tendrán las redes sociales y sus productos derivados, tales como las *fake news*, los *trolls* y *bots*? ¿Habrá grandes actos de campaña? ¿Cómo manejará su comunicación una fuerza de extrema derecha por primera vez competitiva y con posibilidades, *a priori*, de terciar en el resultado final? ¿Surgirán nuevos liderazgos? ¿Se usará inteligencia artificial en el diseño de las campañas? ¿Habrá récords de abstencionismo, auto impugnación del sufragio o voto en blanco, como sugerirían algunos resultados provinciales? Lo que sí parece constituir una constante es que, con nuestros fracasos y aciertos, los argentinos entendimos que las elecciones son la mejor manera de expresar y dirimir nuestras diferencias.



