

Elecciones 2003 UN CASO TESTIGO

Nathalie Iñiguez Rímoli
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)
niniguez@perio.unlp.edu.ar

Los comicios para renovar las autoridades del Poder Ejecutivo de la Municipalidad de La Plata, celebradas el domingo 14 de septiembre de 2003, constituyen un caso testigo en el historial electoral de la ciudad, por el contexto de opinión pública en el que se llevó a cabo.

Con un frente mediático desfavorable, sin líderes de opinión ni instituciones de envergadura que respaldaran visiblemente al oficialismo, y cuando parecía que una franja mayoritaria de la sociedad se inclinaba por el principal candidato de la oposición, Pablo Bruera, el cierre del comicio demostró una vez más la superioridad del aparato político, articulado a lo largo de 12 años de gestión comunal.

La batalla electoral entre el Intendente Julio Alak y Pablo Bruera, ex presidente del bloque de concejales oficialistas, se había iniciado en agosto de 2000 en la tribuna popular del estadio del Club Estudiantes de La Plata, cuando el nuevo aspirante al sillón del Palacio de calle 12 colgó una bandera con la leyenda "Bruera es Agosto".

Aunque costó esfuerzo explicar que "Agosto es lo que viene después de Julio (Alak)", la consigna se instaló, al tiempo que inauguró un prolongado período de desgaste en la relación entre el jefe comunal y el titular de su bloque en el Concejo Deliberante.

Este enfrentamiento no fue obstáculo para que en octubre de 2001, Alak incluyera nuevamente a Bruera en la lista de concejales, avalando su reelección. Desde entonces, la relación comenzó a ser cada vez más tensa, hasta traspasar los límites de la interna partidaria e instalarse en la agenda pública de la ciudad.

El rol de los medios

Hasta esta instancia electoral, los medios más influyentes, aunque nunca habían ocultado sus simpatías, jamás habían llegado a un alto grado de identificación con los candidatos como el acontecido con vistas a los comicios de septiembre de 2003.

El hecho de que las elecciones presidenciales habían sido zanjadas el 27 de abril de ese año despejaba toda posibilidad de la presencia de una personalidad aglutinante a nivel nacional que pudiera producir un efecto "arrastré", como el registrado en la elección de 1983, con Alfonsín, y, en menor medida, con De la Rúa y la Alianza en 1999.

La campaña de Bruera contó con el apoyo cotidiano de un medio gráfico de alta gravitación en la ciudad, quien, por otra parte, no dio respiro al candidato oficialista, con una marcada campaña opositora. Este fenómeno, a investigar, podría explicar buena parte del silencio en se sumió buena parte de la sociedad.

Las personas que acordaban con Bruera eran las que hablaban, se movían y se expresaban con total libertad. Estaban dispuestas a participar de cualquier debate y manifestaban una actitud desafiante.

Los partidarios del oficialismo adoptaron una posición similar a la descrita por Alexis de Tocqueville sobre el comportamiento de los católicos durante la Revolución Francesa, cuando el desdén por la religión se convirtió en una pasión general imperante entre los franceses.

"El silencio fue un factor de primera importancia: los que seguían creyendo en las doctrinas de la Iglesia tenían miedo de quedarse solos con su fidelidad y, temiendo más al aislamiento que al error, aseguraban compartir las opiniones de las mayorías. De modo que lo que sólo era la opinión de una parte de la Nación llegó a ser considerado como la voluntad de todos y a parecer, por ello, irresistible, incluso a los que habían contribuido a darle esa falsa apariencia".

A finales del siglo XIX, un compatriota suyo, el sociólogo Gabriel Tardé dedicó gran parte de su producción intelectual al estudio de este comportamiento al establecer como una necesidad de todo ser humano el mostrarse en público de acuerdo con los demás.

La circulación de las propuestas

No obstante, a 30 días del acto electoral quedaba por comprobar cuáles encuestas reflejaban el verdadero estado de ánimo de la población. En el estado mayor de Bruera reinaba la algarabía luego de una encuesta presentada y publicada como realizada por

IPSOS-Mora y Araujo, en la que le otorgaba entre 5 y 10 puntos de ventaja sobre el oficialismo.

En este caso, la publicación de la encuesta cumplía con un doble rol: por un lado, informar y, por el otro, crear un clima de opinión favorable tendiente a sumar indecisos y a votantes sin mayores convicciones que, como venimos describiendo, podrían temer permanecer aislados.

Desde el lado del comando de Alak, aunque las encuestas también mostraban una ventaja considerable, no existían condiciones objetivas para su publicación. Sí se registró una actitud resistente y proactiva. Frente a la hostilidad mediática se apostó fuertemente a la creación de medios alternativos y a su profusa distribución bajo puerta en toda la ciudad.

Tal vez no tuvieron un efecto compensador del enorme desfase que producen varios miles de ejemplares, que en su gran mayoría llegan por suscripción. La pieza principal fue una revista de 36 páginas en la que se detallaban minuciosamente los 12 años de gestión, en colores y con buena factura editorial.

Abundaban las fotos y las estadísticas, destinadas a recordar los tres mandatos consecutivos anteriores, enlazaba las gestiones del Presidente Néstor Kirchner, el Gobernador Solá, con el gobierno local y proponía “hicimos mucho, haremos más”, como un sello de garantía y calidad de gestión.

No obstante, el votante sabe leer e interpretar las noticias. Quizá por una desconfianza elemental, que será motivo de este proyecto de investigación que estamos llevando adelante, tuvo en cuenta un tema central de toda política de comunicación: la necesidad de contar con elementos fácticos de soporte para su interpretación e internalización.

Sostienen los especialistas en campañas electorales que “la dicotomía entre el discurso del que nunca ejerció de hacedor, frente al hacedor, que propone continuar haciendo, produce una profunda grieta que sólo puede ser saldada por la mala calidad de la propuesta del hacedor, su desgaste por promesas incumplidas u otros motivos que puedan haber influido en la devaluación de su imagen pública. En caso contrario, aun con merma en el consenso público, generalmente se impone el hacedor”, tema que también es motivo de estudio en el proyecto aludido.

Para el cierre de la campaña se elaboró el folleto “100 Ideas para la Ciudad”, una propuesta de futuro –fundamental en toda campaña política- frente a las parcializadas propuestas de la oposición, cuyos ejes de campaña giraban en torno de tres puntos centrales:

- Mejorar el sistema de transporte.
- Resolver el conflicto con el Club Estudiantes de La Plata por el Estadio de 57 y 1.
- Mejorar el tránsito y el sistema de higiene urbana.

El éxito de las propuestas

La campaña oficialista arrancó en los primeros días de agosto de 2003, unos 45 días antes, siguiendo el consejo de Hugo Haime, de que toda propuesta de campaña debe estar escrita, ser breve, con objetivos claros y contener una estrategia que contemple las acciones del candidato y prevea las respuestas de la oposición.

En este sentido, se propuso que la campaña oficial impusiera un identidad corporativa y un férreo control del discurso oficial. Para ello, rápidamente se identificó la gestión de gobierno con esta nueva etapa partir de admitir el concepto de campaña permanente que caracterizó siempre al gobierno local.

Esta marca, vinculada fuertemente a la identidad de la ciudad, estaba asociada a un sistema de valores vinculados a la capitalidad, la industria del conocimiento y la excelencia de su infraestructura de servicios.

En este sentido, se organizó una estrategia comunicacional destinada a articular todas las acciones discursivas del candidato y el equipo de campaña, con la finalidad de ofrecer un frente homogéneo. Por un lado, se organizó una profusa agenda de actos. Por el otro, se desarrolló un sistema de medios de comunicación institucionales, destinados a llegar a la mayor parte de los ciudadanos.

Para lograr su instalación se diseñaron piezas (algunas ya descritas), como revistas, afiches, folletos, spots de TV y radio, con la finalidad de contrarrestar la campaña negativa instalada en medios masivos de alta penetración social. Los objetivos fueron los siguientes:

- Ratificar el liderazgo del candidato y su gobierno, como factor central de cohesión de todas las actividades ciudadanas.
- Instalar al candidato dentro del nuevo contexto de expectativas sociales respecto de las instituciones y los líderes políticos.
- Dotar a la campaña electoral de capacidad de anticipación para afrontar satisfactoriamente constantes demandas mediáticas, crecientes necesidades sociales e imprevistos cambios de escenarios políticos.
- Proponer trascender el actual posicionamiento institucional y definir una marca que instale a La Plata en el ámbito nacional.

Un desafío importante del equipo de campaña fue, en esta etapa, diferenciar las presiones internas del equipo de campaña y del círculo del candidato, con los que provenían del espacio opositor. En este caso, con la ayuda inestimable de los sondeos de opinión, se logró focalizar la acción en el frente externo, desarticulando las presiones y reclamos del sector interno, generalmente afectado por acción desalentadora diseñada por el adversario.

En este sentido, se priorizó estar más atento a las demandas de la sociedad, el estado de opinión y expectativas, que a propuestas que pueden desviar la estrategia diseñada y evaluada permanente con el candidato, conductor natural de toda campaña electoral.

La comunicación como un servicio a la comunidad

Para que la comunicación fuera más efectiva, se propuso y, en gran medida se logró, que la comunicación de la campaña instalara el liderazgo del candidato y su fuerza política, posicionando sus fortalezas como ventajas competitivas y promoviendo una fuerte interacción con todos los ciudadanos, actividad que se realizó en caminatas, visitas a instituciones y reuniones sectoriales, en muchos casos masivas, para fortalecer el contacto cara a cara con los vecinos y escuchar (más que hablar) reclamos y propuestas

En todo momento, y sin contar con espacios informativos en todos los medios de comunicación se trató de mantener informada a la opinión pública, involucrando al candidato con la comunidad, desde una perspectiva humana y afectiva, con la premisa de que hoy gobernar es comunicar.

De este modo se trató de dejar en claro que:

- ***El candidato y su partido lideran todas las acciones***

La comunicación es un servicio permanente destinado a originar una mayor participación electoral, promovida por el partido gobernante que se empeña en ampliar los márgenes de la democracia de partidos políticos, al tiempo que mantiene su eficacia en la realización de moderna infraestructura pública y se amplía la red de servicios esenciales.

- ***El gobierno es un modelo de gestión***

La gestión es un ejemplo de la nueva política, reconocida a escala nacional, con moderna tecnología de gestión y orientada al desarrollo humano y comunitario, que le ha permitido convertirse en el primero que cuenta con Calificación A de una de las principales calificadoras de Riesgo internacional y ser el primer municipio argentino en inversión en obra pública.

- ***Un gobierno propone un modelo inteligente y proactivo***

La articulación de las acciones de diagnóstico y monitoreo permiten anticipar demandas sociales, que el gobierno viene realizando y ampliará durante su próxima gestión, como el presupuesto participativo y la administración con Normas ISO 9000.

- ***Convertir a La Plata en un escenario nacional***

El desarrollo e instalación de la marca La Plata coloca a la Ciudad en la agenda pública nacional, con valores positivos y diferenciados, como una plaza donde vienen desarrollándose en forma creciente las industrias culturales y el desarrollo científico y profesional.

Planteábamos al comienzo de este informe que estas elecciones fueron un caso testigo. Y no sólo porque el candidato oficialista se pudo imponer sin apoyo mediático, un hecho considerado imposible antes de esta compulsa, sino porque también hubo otros supuestos trazados por algunos analistas, allegados al arco opositor que fracasaron en su predicciones.

Entre ellas podemos destacar:

- Se predijo una fuerte polarización entre Bruera y Alak, con un pronóstico aglutinador de la oposición favorable a Bruera.
- Se subestimó la propuesta de Alak de realizar un amplio recordatorio de su gestión de 12 años.
- Se desconoció el potencial político del ARI, en la creencia de que su candidata a Intendente, María Monserrat Lapalma, era una desconocida, sin posibilidades de ampliar su base social.
- Se planteó desde la oposición la necesidad de un cambio con una propuesta demasiado acotada: transporte, reforma del estadio de Estudiantes, mejoramiento de la higiene urbana y el tránsito, sin abarcar la amplitud y complejidad de la agenda local.
- Se confió demasiado en el apoyo mediático y en el voto de los sectores sociales tradicionales, sin reparar en que La Plata crece a razón de 100 mil habitantes cada diez años y que esos sectores tradicionales cada vez tienen menos gravitación electoral.
- Se confió en la fatiga del aparato político municipal y en la posibilidad de que con sólo hablar de cambio, los electores se predisponen hacia el mismo.

El impacto de los hechos

El alto grado de identificación de los medios locales con algunos candidatos produjo un fenómeno que vale la pena investigar, en la medida en que existe una premisa (no escrita) que los multimédios han adoptado desde su configuración, en la década del 90, cuando lograron reemplazar a los aparatos partidarios como intermediarios con la sociedad y los votantes.

Sería importante mensurar si la actitud asumida ha afectado la imagen o la credibilidad de estos medios, o cuál es el grado de adherencia que tienen los lectores a su línea editorial.

Por lo pronto, las primeras aproximaciones al fenómeno indican que Alak mantuvo, e incluso incrementó, sus votos en los sectores más expuestos a la lectura de diarios, como el casco urbano fundacional, la zona norte del Partido (Gonnet, City Bell y Villa Elisa) y los centros comerciales de Los Hornos, Villa Elvira y otras localidades, donde reside la clase media, con mayor grado de instrucción e ingresos económicos.

Bruera, en tanto, capturó votos tradicionales del justicialismo en la periferia, y del vecinalismo en la zona céntrica, replicando en los hechos una alianza similar a la que encumbró a Menem en los 90, donde los bolsones de votos principales se encontraban en los dos polos de la pirámide social.

Si bien no hubo “arrastre” de votos por la ausencia de una oferta electoral presidencial, vale destacar que se reprodujo un escenario bastante fragmentado como el registrado con el voto “bronca” de 2001, aunque en esta oportunidad el PJ mejoró su performance y obtuvo casi el 35 % de los votos contra el 21 de Bruera. Más atrás se ubicaron el ARI y las propuestas de los partidos de Aldo Rico, RECREAR y la Izquierda.

No cabe dudas de que estas elecciones pueden ser consideradas un caso testigo. Quién no recuerda las elecciones del 2003 en La Plata y quién creía que el candidato oficialista se iba a imponer por 15 puntos, además de obtener mayoría absoluta en el Concejo Deliberante.

¿Cómo se construyó el silencio de los votantes alakistas, que como vimos, más que provenir de sectores tradicionales del peronismo (generalmente denominados clientelísticos) fueron en gran medida de los sectores urbanos que gozan de la mayor cantidad de servicios y constituyen la mayor masa de contribuyentes?

Queda claro que los que más hablan, se mueven, hacen proselitismo y gozan de un mayor grado de libertad para manifestar sus ideas, porque son “políticamente correctas”, no necesariamente están bendecidos por los óleos de la victoria.

Esta es una de las conclusiones de las elecciones realizadas el 14 de septiembre de 2003, fecha en la que también fueron electos primera diputada nacional Hilda González de Duhalde y gobernador Felipe Solá.