

**QUE SE VAYAN TODOS.** REPRESENTACIONES POLÍTICAS CIRCULANTES  
EN LAS CAMPAÑAS A GOBERNADOR Y A PRESIDENTE. SAN JUAN, 2003

Rosa Elena A. Núñez  
Universidad Nacional de San Juan (Argentina)  
[rosanunez.b@hotmail.com](mailto:rosanunez.b@hotmail.com)

Resumen

Este informe surge de una investigación realizada durante el período comprendido entre 2003 y 2005, referido a las representaciones políticas producidas, circulantes y receptadas, durante las campañas electorales a presidente de la República Argentina y a gobernador de la provincia de San Juan, llevadas a cabo en el 2003.

El marco contextual de estos comicios estuvo signado por sucesos inéditos de la historia argentina, en los cuales el protagonista principal fue la ciudadanía. En efecto, los argentinos se manifestaron en las calles con nuevas formas de expresión ciudadana, hastiados de los manejos políticos y las maniobras económicas que hundieron al país hasta casi tocar fondo.

La economía argentina había colapsado tras un proceso de diez años. Pero el mayor colapso se produjo a nivel simbólico, ya que la llamada “clase política” se hizo acreedora del descrédito del pueblo que, hundido en una total crisis de representación, gritaba en las calles “*que se vayan todos*”.

El resultado inevitable es un cambio en las representaciones políticas, tanto de la ciudadanía como de los políticos, y la pantalla visible de éstas fueron los discursos emergentes en las campañas electorales que prosiguieron a este período.

Este trabajo surge a partir de una investigación realizada por un equipo de investigadores de la Universidad Nacional de San Juan (Argentina), durante el período que va del año 2003 al 2005, referido a las representaciones políticas producidas, circulantes y receptadas, durante las campañas electorales a presidente de la República Argentina y a gobernador de la provincia de San Juan, llevadas a cabo en el año 2003.

El marco contextual de estos comicios estuvo signado por sucesos inéditos y descollantes de la historia argentina, en los cuales el protagonista principal fue la ciudadanía. En efecto, los argentinos se manifestaron en las calles con nuevas formas de expresión ciudadana (escraches, cacerolazos, llaverazos, etc.), hastiados de los manejos políticos y las maniobras económicas que hundieron al país hasta casi tocar fondo, y sobre todo, indignados por la forma abusiva y hasta delictiva con que el gobierno dispuso de los capitales privados depositados en los bancos, entre otras medidas.

En síntesis, la economía argentina había colapsado tras un proceso de más de diez años. Aunque el arrastre que llevó a la debacle data de varios años atrás.

En efecto, y obviando antecedentes anteriores que también influyeron, la herencia se retrotrae en forma más inmediata al legado dejado por la Dictadura Militar (1975-1983), la hiperinflación que caracterizó al gobierno del ex presidente Raúl Alfonsín (1983-1989), la década neoliberal menemista que nos dejó la ilusión de ser un país del primer mundo, de la mano de una gran deuda externa, un alto índice de desocupación y desnutrición, en contraste con un *establishment* enriquecido y el círculo político más cercano al presidente Menem (incluso él mismo) sospechados, acusados y posteriormente condenados por corrupción. Lo que trajo el año 1999 no fue menos nefasto. Ocupó el poder ejecutivo una Alianza que ganó las elecciones gracias al voto bronca (se votó en contra del partido de Menem), con la esperanza de haber elegido políticos austeros, confiables, responsables de las necesidades de la gente, tal como se prometía en la campaña electoral. Pero la corrupción nuevamente se hizo presente con el tan mentado caso de sobornos en el Senado de la Nación; con un vicepresidente que, a menos de un año de asumir con la promesa de “moralizar” las instituciones, renuncia a su cargo; y con una crisis económica en la que el *índice Merval* y el *Riesgo País* constituyeron los datos estadísticos que día a día nos hacían tomar conciencia de que el barco se estaba hundiendo. A tal punto que se produjo una fuerte corriente migratoria, sobre todo a Europa y los EEUU, tanto de mano de obra calificada, como de masa crítica.

Pero el mayor colapso se produjo a nivel simbólico, ya que la llamada por el pueblo *clase política*, se hizo acreedora del total descrédito de la ciudadanía que, sumida en una crisis de representación, gritaba en las calles “*que se vayan todos*”, en alusión a los gobernantes, legisladores y dirigentes gremiales a nivel nacional. Día a día la gente incluida en el sistema productivo y social (ya sea asalariados, cuentapropistas, estudiantes, propietarios de PyMES, jubilados, pensionados, etc.), se expresaba como nunca antes lo había hecho, a través de distintas formas de manifestaciones públicas, tales como *escraches* en los domicilios particulares de los políticos, insultos y agresiones físicas menores en la vía pública, cacerolazos, llaverazos, etc. Y los excluidos,

los desocupados, hacían *piquetes* (cortes) en las rutas de mayor acceso a las grandes ciudades y asaltos a los hipermercados, entre otras formas de vandalismo. El punto culminante de esta enérgica expresión ciudadana se produjo el 20 de diciembre de 2002, cuando una pueblada concentrada frente a la Casa de Gobierno obligó a la huida y posterior renuncia del entonces presidente de la Nación, Dr. Fernando De la Rúa.

Es importante destacar el rol que jugaron los medios de comunicación social en este contexto, ya que día a día registraban estos acontecimientos y los difundían por todos los rincones del país, creando un clima generalizado tanto de miedo como de descontento, desilusión y bronca en la ciudadanía.

El resultado inevitable, que se vino gestando a lo largo de estos 30 años y estalla a fines del 2002, es un cambio en las representaciones políticas, tanto por parte de la ciudadanía como de los políticos; y la pantalla visible de este cambio fueron los discursos emergentes en las campañas electorales que prosiguieron a este período.

En efecto, en países como Argentina, donde el voto es obligatorio, el juego proselitista de promesas y dádivas de los políticos, y de coqueteos y reclamos de los electores, estuvo marcado a fuego por representaciones que distinguían entre un pasado negro que no debía repetirse, “la vieja política” y “los viejos políticos”, y un futuro promisorio de una “nueva política” y unos “nuevos políticos”. En los discursos de campaña y en las representaciones expresadas por la gente subyacía una imagen del *viejo político* corrupto e incapaz de gobernar, más preocupado por la deuda con las entidades crediticias extranjeras y por los capitales del *establishment* que por las muertes por desnutrición infantil, las condiciones precarias de vida de millones de argentinos desocupados y las bajas remuneraciones de los asalariados, especialmente de los jubilados y pensionados. Frente a esta representación del político, la oferta electoral y el imaginario colectivo de la ciudadanía contemplaban la esperanza, una vez más, de un político ideal caracterizado por la honestidad, la capacidad de gestión y la sensibilidad por los sectores más vulnerables de la población.

No obstante, la percepción de la gente que había vivido una historia plagada de engaños, receptaba los mensajes salvadores de los candidatos como promesas mágicas, imposibles de cumplir, sin sustento real en los mecanismos capaces de concretarlas, sobre todo a corto plazo. Esto coadyuvó a una configuración negativa de *la política* en la gente. En este intento esperanzador de revertirla, aparecen diferencias ontológicas de conceptualización como emergentes de las representaciones que de ella poseen los políticos y la gente, una disociación que no es menor ni casual.

Esto nos llevará a reflexionar sobre los mensajes de campaña. Desde el plano del contenido, el mensaje sólo reproduce el ideal a que aspira la ciudadanía, a modo de espejo de aquel Estado benefactor tan añorado, con algún ayornamiento acorde a los avances tecnológicos, corporativos, económicos y sociales. Pero olvidan que la opinión pública está hastiada de aquellos que prometen milagros, y sólo logran reafirmar la sospecha de engaño. Mostrar al candidato como el único salvador, prometer soluciones y épocas de bonanza sin explicitar cómo harían para llegar a ellas, es un método proselitista poco confiable y caduco para la sociedad argentina.

Esto resulta un alerta, no sólo para los políticos que han perdido la credibilidad de la gente, sino también para los ámbitos académicos encargados de la formación de Comunicadores Sociales, y para los profesionales de la comunicación. En efecto, los discursos políticos deben nutrirse de las representaciones sociales de la ciudadanía, configurando mundos posibles que se condigan con la realidad cotidiana de la gente. Esto significa asumir que la palabra también es acción.

La representación de la política tiene, como ya dijimos, una conceptualización diferente para los políticos y para los votantes. Los primeros la definen en sus campañas por “el contrario”, por lo que no es o no debiera ser. Esto podría dar a entender que los políticos, al menos a nivel discursivo, no logran semantizar a la política, sólo quieren despegarse de un pasado que dejó imágenes negativas de ella, por abuso en el uso del poder. En cambio los ciudadanos la definen por el componente prescriptivo y normativo, “el deber ser”, con un grado de exigencia superlativo. Vale decir que es en la ciudadanía y no en la clase política, donde aún subyace asociada a la política, la noción de contrato que hallamos en los orígenes de una importante tradición del pensamiento político que dio origen a la democracia (J. Locke, J. Rousseau, T. Hobbes), y que también fue recogida por los autores de nuestra Constitución Nacional. Este enfoque contractualista devuelve a los ciudadanos el poder social, quienes lo ceden temporariamente a sus representantes, en forma periódica, a través del sufragio.

Pero cuando una de las partes contratantes no cumple con lo prometido, tanto desde lo legal como desde lo simbólico (promesas electorales), la otra ejerce su derecho y reclama el poder cedido, aún antes del período establecido por la ley. Y para volver a cederlo necesita garantías que van más allá de una promesa, más allá del discurso verbal. La ciudadanía reclama y exige, al menos desde el discurso (1), el cumplimiento de la función encomendada y ser representada en el ejercicio del poder social, pero esta vez se llevará a cabo el contrato si el garante es confiable. Y la única garantía que el pueblo acepta es el pasado político y/o civil del candidato: sus vinculaciones políticas, sus obras públicas, sus aciertos en la función pública, sus atributos personales de honestidad, austeridad y capacidad probados, su gestión inclusiva de las clases sociales más relegadas en la población, su

capacidad de diálogo con los distintos sectores sociales, etc.

En este punto, juegan un papel sumamente importante dos actores claves de la comunicación política: la prensa y los ciudadanos. La investigación y difusión que la prensa realice del pasado de los candidatos, junto al grado de exposición a medios y la confiabilidad en las empresas periodísticas por parte de la ciudadanía, juegan un rol fundamental que opaca a la propaganda electoral, y la convierte en un show mediático en el que se mal invierte mucho dinero y del que no se obtiene ningún dato en claro.

Pero en la Argentina, el discurso de la prensa, lejos de cumplir con esta función, contribuyó a la representación de las campañas electorales como un “espectáculo”. Espectáculo en el sentido de reparar en la persona del candidato, más que en sus propuestas o en la investigación de su desempeño profesional, subrayando el costado más banal del mismo, con un tratamiento similar al que se le da a la farándula. La personalización de la política exacerba la “visibilidad” del candidato, que busca mostrarse pública, y sobre todo mediáticamente, en toda oportunidad. La prensa se convierte en hipermediadora de esa exposición mediática, al reproducir la presentación del candidato en otros medios. En algunos casos llega a ironizar o simplemente ridiculizar esta exposición, reparando entonces en el sentido de “simulacro” del espectáculo proselitista.

También la prensa repara en el sentido de “competencia” de las campañas, pero esta competencia se significa más en el sentido de juego deportivo, en el que prima una relación “caballeresca” entre contendientes; se juega por el espíritu del juego mismo; a lo sumo, por la popularidad.

Mientras los electores critican o se lamentan por la falta de contenido en los discursos políticos, los medios de comunicación parecen haber contribuido a esta co-construcción de vaciamiento del contenido. En definitiva, la falta de cultura cívica, de compromiso, de información, de responsabilidad ciudadana reconocida y asumida por la gente, es alimentada por el discurso periodístico. Y el voto termina jugando como manifestación de las representaciones que los ciudadanos poseen de sí mismos, de los políticos y de la política.

Al respecto, se podría pensar en una clasificación o tipología del voto, a partir de las representaciones y diferentes significaciones que han estado presentes en estas campañas:

- El voto “utilitario”: es el voto como “moneda de cambio”. La política se percibe como un “mercado”; los políticos son negociantes y la ciudadanía es una clientela a conquistar.

- El voto “mágico”: la política es el campo de lo ilusorio, donde las fantasías de los ciudadanos se concretan por la intervención del político-mago. Quienes optan por este voto pertenecen a un tipo de ciudadano facilista, crédulo, negador de un análisis racional de la realidad.

- El voto “arma”: la política es un campo de batalla en donde la ciudadanía es vulnerable en períodos de calma y poderosa en época electoral, ya que el voto es un arma que le permite defenderse de los engaños y abusos de la clase política.

- El voto “control”: la ciudadanía puede ejercer el contralor del poder y evitar abusos permitiéndole un espacio de poder a la oposición, en el juego democrático.

- El voto “oportunidad”: el voto que le permite por primera vez el acceso al poder a un candidato para que demuestre su capacidad. Por lo general se trata de candidatos con poco peso político, poca trayectoria, o provenientes de otros campos ajenos a la política. El voto oportunidad es consecuente con las categorías de “nuevos y viejos políticos”. Lleva implícita una esperanza de cambio en la clase política y el riesgo a sufrir una nueva decepción.

- El voto “confianza”: el voto que piden los “viejos políticos” que quieren seguir instalados en el poder y procuran recuperar la confianza de la gente en la clase política. Su discurso se construye desde el lugar de *No Político*, o *Ciudadano Político*.

- El voto “moral”: aparece a modo de reclamo en el imaginario de todos los actores de la comunicación política, y hace hincapié en la obligación moral de participar responsablemente del acto eleccionario. Se puede inferir que la alusión a este voto en los distintos discursos es producto de la falta de sanciones legales a quienes, aún obligados por ley, no votan, o a quienes no se informan suficientemente sobre los candidatos. De este tipo de voto se infiere una representación de ciudadanía apática, descomprometida, irresponsable.

- El voto rencor: este tipo de voto es el que actualiza y mantiene vigentes las discordias, las divisiones político-partidarias, y también otorgar el voto a cualquiera, menos a aquel candidato que no se desea ganador. Se asocia a la dicotomía “vieja / nueva” política. En los discursos es el típico *voto antimenemista*.

- El voto “consciente”: es el voto útil y el voto racional. Emitido por una ciudadanía con madurez cívica, que se informa, que analiza, y que privilegia el bien común a los intereses particulares.

Resulta claro deducir que el *voto consciente* es el que necesita todo país que se digne de poseer un sistema democrático

representativo. Pero el modelo de país no depende sólo del voto de la ciudadanía. El modelo democrático ideal surge cuando las representaciones políticas, sociales, culturales y económicas de la gente coinciden con las de los políticos. Vale decir que privilegiar el bien común por sobre el interés particular, debiera primar a la hora de tomar decisiones, tanto en la expresión de voto o en las manifestaciones de reclamo de la ciudadanía; como en el diseño de las políticas y en los modos de ejecutarlas, por parte de los círculos que manejan el poder.

## Notas

(1) Estos conceptos surgen a partir de los datos obtenidos en la investigación mencionada, y revelan el discurso de los ciudadanos, no así su acción, ya que en la primera vuelta de las elecciones ganó Menem, cuyo pasado lo condenaba política y moralmente. No obstante, el porcentaje de votos obtenido no le alcanzó para ganar la elección, debiendo ir a un balotaje. Pero renuncia a participar de él, cediéndole el puesto de ganador a su contrincante, Néstor Kirchner.