



ELECCIONES, CAMPAÑAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN OLAVARRÍA (1983-1995)*

Andrés Malamud

Licenciado en Ciencia Política
(Universidad de Buenos Aires)

Investigador

(Universidad Nacional del Centro - Instituto Universitario Europeo)

Teléfono/fax: (+54-2284) 44-4384

Email: malamud@iue.it

Webpage: <http://www.iue.it/Personal/Researchers/malamud>

* Este trabajo es resultado de una investigación subsidiada por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la **Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNiCen)**. Agradezco la orientación de Emilio De Ipola y Adriana Gáldiz, quienes no son en modo alguno responsables por eventuales errores u omisiones. Agradezco también al diario El Popular la libertad de acceso a sus archivos.

Año II, Vol. I, 2003, Olavarría, Argentina. © 2002 *Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales*. Avda. del Valle 5737 (B7400JWI) - Olavarría - Pcia. de Buenos Aires. República Argentina
E-mail: intercom@soc.unicen.edu.ar



ÍNDICE

ELECCIONES, CAMPAÑAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN OLAVARRÍA (1983-1995)	1
ÍNDICE	2
Introducción	4
El escenario y los actores	4
Los medios de comunicación	5
El planteo metodológico.....	6
<i>A nivel general:</i>	7
<i>A nivel de cada partido:</i>	7
Las hipótesis-guía.....	7
Análisis de las campañas.....	8
30 de octubre de 1983	8
<i>Nivel general</i>	8
<i>Nivel de cada partido</i>	10
6 de septiembre de 1987.....	13
<i>Nivel general</i>	13
<i>Nivel de cada partido</i>	15
8 de septiembre de 1991	20
<i>Nivel general</i>	20
<i>Nivel de cada partido</i>	22
14 de mayo de 1995.....	29
<i>Nivel general</i>	29
<i>Nivel de cada partido</i>	30
Análisis contextual del voto olavarriense	34
Conclusiones.....	36
Bibliografía.....	40
RESUMEN.....	42
ABSTRACT	42
PALABRAS CLAVE.....	43
NOTAS.....	44



ELECCIONES, CAMPAÑAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN OLAVARRÍA (1983-1995)

Introducción

Las instituciones políticas, como canales a través de los cuales transcurren las prácticas sociales que se orientan hacia el gobierno de la comunidad, han sufrido profundas transformaciones a lo largo de la historia. Las más recientes de ellas se han experimentado durante el último medio siglo, a partir de la expansión vertiginosa de los medios de comunicación.

Este fenómeno fue entendido, y su nombre lo expresa claramente, como un progresivo aumento de los mecanismos de mediación (mediatización) entre la realidad y los hombres que la perciben, caracterización sin duda correcta. Sin embargo, la intención de este trabajo no es abordar a los *mass media* como un eslabón dentro de la cadena emisión-recepción, ni como un nuevo actor introducido en la arena política; más bien, serán concebidos en tanto soporte de un drástico cambio de escenario de lo que fue la política tradicional. Y sostendremos que la transformación del escenario alteró, como consecuencia, la naturaleza y el rol de los actores.

La hipótesis general que vertebra esta investigación arriba -como corolario- a dos diferentes conclusiones: por un lado, sostiene que la arena de la **competencia electoral** ha sufrido mutaciones cualitativas, pues la práctica de la imprenta partidaria, la tiza y el engrudo ha dado paso a la participación en programas de tono neutral y a los espacios publicitarios de un mismo medio comprados por distintos partidos. Por otro lado, también afirma que se ha llevado a cabo una progresiva traslación del ámbito del **debate público**, que pasó de los recintos parlamentarios a los medios de comunicación y, entre éstos, principalmente hacia la televisión.



Estos dos momentos de la actividad política pueden ser separados, secuencial y analíticamente, por la línea temporal definida en el instante de la elección. En esta ocasión el foco apunta a la primera etapa, relacionando el fenómeno de la mediatización creciente de la actividad política con la naturaleza, estilo y duración de las campañas electorales y, en definitiva, con su producto final: la asignación de los cargos electivos.

La finalidad de este trabajo es analizar los procesos electorales en Olavarría entre 1983 y 1995, para definir cuál fue la relación entre la estrategia de los partidos y el contexto comunicacional que les dio marco. El problema se aborda en función de los siguientes aspectos: la constitución de las identidades de los actores involucrados, el posicionamiento de los mismos en el escenario político local, la relación entre los respectivos núcleos discursivos y sus medios de propagación y, por fin, la incidencia de la evolución *mass-mediática* en las conductas políticas preelectorales.

La presente investigación constituye un estudio empírico comparativo. Pese a la fijación de una meta eminentemente descriptiva, se esboza al inicio una serie de hipótesis-guía que tienden líneas de comprensión hacia los fenómenos observados.

El escenario y los actores

El Partido de Olavarría es uno de los 134 que componen la provincia de Buenos Aires. Múltiples características lo tornan un caso atípico en la geografía política bonaerense:

- En 1983 ganó las elecciones municipales la Unión Cívica Radical con el 48% de los votos contra el 40% del Partido Justicialista, asumiendo la intendencia el candidato de aquel partido, Helios Eseverri. En 1987 se presentó a la reelección, siendo derrotado por el PJ de manera terminante: 31% a 45%. Sin embargo, en 1991 su partido volvió a postularlo para el mismo cargo, que recuperó con el 41% de los sufragios contra el 33% del justicialismo. Posteriormente, en 1995, revalidó su título superando una barrera



nunca alcanzada hasta entonces para el nivel municipal: más de 30.000 votos -por encima del 50%-lo reeligieron para ejercer un tercer mandato.

Más allá de la comparación que la comunidad haya realizado entre los gobiernos, y de los cambios acaecidos durante esos periodos en todos los niveles, sostenemos que hay en los resultados electorales una influencia decisiva de las campañas preeleccionarias.

- En 1991 se produjo un fenómeno que venía vislumbrándose desde 1987, pero con características peculiares que lo hicieron radicalmente diferente: el corte de boletas entre las distintas categorías de cargos **definió** la elección, en lugar de sólo manifestar una oposición a tendencias que no alcanza a modificar. Así, el radicalismo alcanzó al 41% de los votos en el nivel municipal y al 26% en el provincial, mientras el justicialismo logró 33% en el primero y 56% en el último. Similar manifestación se produjo en sólo cinco distritos de la provincia: además de Olavarría, Bragado, Magdalena, Castelli y González Chávez. Son diferentes los casos en que se opta por la lista de un partido vecinal para los cargos municipales, pues el corte se produce en una sola boleta de la sábana -y no en dos.

Este cruce de preferencias puede ser adjudicado al éxito de la propaganda radical, que logró separar la intención de voto municipal de la campaña nacionalizada que barrió la provincia. La prueba de que el corte se produjo a favor de la UCR en la categoría municipal y no del PJ en la provincial es que los resultados para diputados nacionales y provinciales fueron prácticamente coincidentes con los de gobernador, en beneficio del justicialismo.

- En 1995 se repitió, acentuado, el fenómeno de 1991, con una avalancha de votos cruzados para Duhalde (a gobernador) y Ezeverri (a intendente). Menem también resultó beneficiado por el corte, pero lo más impactante fue la diferencia obtenida entre las

puntas de la boleta radical: la fórmula presidencial obtuvo algo más de 10.000 votos, la lista de diputados provinciales superó los 20.000 (el segundo postulante era olavarricense) y la categoría municipal, como se dijo, logró más de 30.000 sufragios.

- Una variable a tener en cuenta es la aparición, en 1989, de un partido vecinal, el Movimiento de Afirmación Olavarricense (MAO). Encabezada por Carlos Portarrieu, ex intendente durante las presidencias de Frondizi e Illia y Comisionado Municipal durante las de Videla y Viola, esta agrupación se instaló en el escenario electoral en 1987, con un caudal estable del 10 al 14 % de los votos. En el cuadro anexo se observan los resultados electorales desde 1983, trasluciéndose que tal transferencia de apoyos políticos parece haberse producido mayormente en desmedro de uno de los dos partidos tradicionales: el radicalismo.

CUADRO N° 1

Resultados electorales en Olavarría entre 1983 y 1995 (para intendente, concejales y gobernador). En porcentajes redondeados.

AÑO	1983			1985			1987			1989			1991			1993			
	Int.*	Gob.	Conc.	Int.*	Gob.	Conc.	Int.*	Gob.	Conc.	Int.*	Gob.	Conc.	Int.*	Gob.	Conc.	Int.*	Gob.	Conc.	
U.C.R.	48	53	41				31	37	23				41	26	32	51	22		
P.J.	40	41	33				45	49	43				33	56	43	32	64		
M.A.O.**	3	-	(FJL) 9	14	-	10				12	-	7				4	-		
Otros	9	6	17	10	14	24				14	18	18				13	14		
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* En 1983, 1987, 1991 y 1995 se eligieron concejales conjuntamente con el intendente.

** Desde 1989; antes M.I.D.

Fuentes: Dirección Nacional Electoral y Junta Electoral de la Provincia de Buenos Aires. Véase el **Gráfico 1** para una imagen más dinámica de los datos presentados.

Los medios de comunicación

Olavarría es un distrito mediano en cuanto a población, constituido por la ciudad cabecera del mismo nombre, un cordón industrial con localidades como Loma Negra y Sierras Bayas



y una zona rural extensa pero apenas poblada. De los casi 100.000 habitantes atestiguados por el censo 1991, aproximadamente el 80% se ubica en la cabecera, el 15% en el circundante cordón serrano y sólo el 3% en la campaña.

Los medios de comunicación, de acuerdo con su naturaleza y desarrollo, tienen distinto alcance. En este sentido, sin duda *Radio Olavarría*, en su banda AM, es la de mayor llegada a todos los sectores y regiones.

Con menor alcance directo pero con más documentación e impacto político, el diario matutino *El Popular* es la vía de expresión preferida por los políticos locales. Su tirada de 6.000 ejemplares los días hábiles y más de 10.000 los feriados es un irresistible atractivo.

En cuanto a la televisión, la instalación de una emisora local por cable en 1983, *Canal 5*, ha contribuido paradójicamente -y contra la tendencia nacional- a devaluar este medio como recurso de publicidad y propaganda, al elevar progresivamente hasta 18, en 1995, la oferta de frecuencias recibidas y disminuir en consecuencia la audiencia de cada una. Por otra parte, la extensión de la red está limitada a un sector de la ciudad y de Loma Negra.

A su vez, en 1991 comenzó a emitir una nueva empresa de televisión codificada, cuya señal puede captarse por aire a condición de instalar un aparato decodificador. *SIBATECO* fue bien recibida por aquellos televidentes que no tenían acceso al cable, como los habitantes de los barrios suburbanos, las localidades serranas y la zona rural.

Al contrario, todos los olavarienses pueden acceder irrestrictamente por aire a las ondas de ATC de Buenos Aires y *Canal 8* de Mar del Plata, y a las radios locales de frecuencia modulada; pero su utilización política es reducida, por su elevado costo y su no politizada audiencia respectivamente. Sin embargo, hubo entre dos (en 1986) y cinco (en 1993) emisoras de FM que, poco a poco, fueron ganando espacio para temas políticos,



principalmente debido a su inserción en los sectores juveniles y de nuevos votantes: *Asia, Success, Cristal, Moebius e Integración*.

El planteo metodológico

El insumo fundamental de la investigación lo constituyó la publicidad gráfica contratada por los partidos relevantes en El Popular, en ocasión de desarrollarse cada campaña electoral entre los años 1983 y 1995. En consecuencia, el análisis cuantitativo excluye tanto a los medios electrónicos (radio y televisión) como a los demás formatos de la información gráfica (noticias, gacetillas, etcétera); colateralmente, se recuperan algunas de dichas fuentes como variable de control de los abordajes cualitativos. Esta selección reconoce dos motivos, uno activo y otro pasivo: la precisión que se manifiesta en la propaganda paga para evaluar las intenciones o las estrategias diseñadas, y la inexistencia de documentación, registros de emisión o facturas de pago en las teleemisoras y radios locales.

Los datos recopilados fueron volcados en una matriz de análisis compuesta por seis variables, agrupadas en dos niveles; de tal modo, se facilitó la utilización de la información con fines comparativos. A continuación se detallan los criterios aplicados.

A nivel general:

- El contexto político: hace referencia al marco en que se desenvuelve la competencia electoral. Fundamentalmente distingue los comicios de 1983, en los que el adversario común fue el régimen saliente, de los posteriores, en los que la disputa se limitó a los actores incluidos dentro del sistema democrático.
- El contexto comunicacional: describe el grado de desarrollo de los medios en Olavarría, así como de las técnicas de publicidad y propaganda permitidos por los mismos.
- La duración de la campaña electoral: determina el tiempo de anticipación, respecto de la fecha del comicio, con que se inician las campañas de los partidos.

A nivel de cada partido:

Año II, Vol. I, 2003, Olavarría, Argentina. © 2002 Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Avda. del Valle 5737 (B7400JWI) - Olavarría - Pcia. de Buenos Aires. República Argentina
E-mail: intercom@soc.unicen.edu.ar



- La posición política relativa: refiere la ubicación del partido respecto del eje “gobierno-oposición” en la esfera municipal, pero también respecto de las órbitas provincial y nacional.
- La estrategia de medios: define el grado en que los medios son utilizados como herramienta fundamental o accesoria en el diseño de la campaña, así como la prioridad que se le da a cada rama de los mismos (gráfica, oral o televisiva).
- El discurso político: ubica en primer lugar a los “actores”, en términos de partidarios, adversarios e indecisos; considera en segunda instancia los objetivos declarados, ya sean de refuerzo, polémica o persuasión, e infiere los latentes; y por último, contempla las consecuencias dialógicas del discurso en el marco del debate con los otros.

Las hipótesis-guía

Para orientar el desarrollo de la investigación se postuló, originariamente, una serie de conjeturas acerca del comportamiento esperado de los actores. Las principales ideas, a ser contrastadas con los resultados, se exponen a continuación.

1. Se habría producido una modificación del estilo de publicidad electoral, desde una tónica militante y artesanal hacia un perfil profesional y comercial (en el diseño, pero no necesariamente en el mensaje), de modo asincrónico entre los partidos.
2. Parecería observarse una alta incidencia, en el diseño de la estrategia de cada partido, de la propuesta y los candidatos presentados a nivel provincial o nacional: permanente actitud de asimilación en el caso del PJ, variable en el caso del radicalismo y de necesario despegue en el del MAO.
3. El grado de exposición en los medios parece haber variado irregularmente, sin correlación con las variables “oficialismo” u “oposición”.



4. Las campañas fueron drásticamente diferentes, por parte de la UCR, entre las cuatro elecciones de intendente, pese a presentar el mismo candidato; y los resultados consecuentemente distintos.
5. A juzgar por las elecciones de 1987, 1991 y 1995, el alto perfil publicitario perjudica las chances electorales del partido que lo desarrolle; sin embargo, suponemos que el éxito o el fracaso debe analizarse observando las campañas también en términos cualitativos.
6. La estrategia de los partidos respecto de los medios se habría constituido en el punto central, y no complementario, en relación con la naturaleza y el perfil de campaña buscados.

Análisis de las campañas

A los efectos de simplificar la presentación, el examen individual de las campañas se limita a las que tuvieron como objeto la elección del intendente municipal, a saber: 1983, 1987, 1991 y 1995.

30 de octubre de 1983

Nivel general

- Contexto político: las elecciones de 1983 fueron atípicas en todo el país. En primer lugar, nunca antes la sensación de disgusto contra un gobierno de facto había sido tan intensa ni tan extendida entre la ciudadanía como luego de la derrota de Malvinas, que desprestigió al gobierno y precipitó su retiro. En segunda instancia, la incipiente actividad de una comisión de acción conjunta entre los principales partidos políticos (la Multipartidaria, que incluía al PJ, la UCR, el MID, el PI y la DC) ofrecía, ante el régimen militar, un frente civil relativamente unificado. Por último, el fortalecimiento del radicalismo a partir de la candidatura de Raúl Alfonsín parecía aportar un elemento novedoso en el escenario de la competencia electoral, lo que dinamizaba la participación pública ante la percepción de alternativas políticas viables.



En Olavarría, todos los candidatos a intendente intervinieron equilibradamente en debates, reuniones y paneles de discusión, y la progresiva polarización entre los dos postulantes con mayores posibilidades (Eseverri por la UCR, Alberto Lestelle por el PJ) se fue manifestando a partir de la ocupación de espacios publicitarios y de la propaganda callejera, y no debido a una desigual convocatoria por los sectores de la sociedad.

Históricamente, sin embargo, este tratamiento equitativo hacia los candidatos y los partidos estaba justificado. En la tradición política local, el color político de los intendentes no había respondido siempre a la situación nacional: el último intendente justicialista de Olavarría había sido Alberto Fernández, depuesto por el golpe de 1955. Desde entonces, quien más tiempo había ocupado el cargo era Carlos Portarrieu, electo en 1958, 1962 y 1963 y nombrado comisionado municipal por el Proceso de Reorganización Nacional entre 1976 y 1982.

De origen desarrollista, este dirigente político transitó por la UCRI de Frondizi y Alende, continuó su carrera en el MID de Frondizi y Frigerio y desembarcó, finalmente, en el MAO (en 1989), un partido estructurado alrededor de su persona e imagen, de alcance local y programa específicamente vecinal. No obstante, el discurso de esta agrupación y su base social mantuvieron siempre una cierta tensión, motivada por el hecho de sostener posiciones veladamente antirradicales sobre un componente electoral aportado, mayormente, por ex votantes radicales.

- Contexto comunicacional: el 30 de octubre de 1983, simultáneamente con el desarrollo de las primeras elecciones democráticas realizadas en diez años, inició sus emisiones experimentales Canal 5 de Olavarría. Este suceso pionero marcó un hito en la política lugareña, porque marcó el fin de la política sin televisión. Así como la elección norteamericana de 1960 está considerada como una bisagra en la historia mediática de la



política, desde que es comúnmente aceptado por los analistas y la opinión pública que Kennedy venció a Nixon en ese trascendental debate y eso definió la reñida elección, 1983 aparece como una experiencia similar para la lucha por la presidencia en nuestro país, dado que la imagen mediática de Alfonsín resultó claramente más atractiva que el perfil opaco de Italo Luder. En el caso local que estamos evaluando, en cambio, no existió tal influencia, si bien hubo una pequeña presencia publicitaria en el Canal 8 de Mar del Plata.

- Duración de la campaña electoral: la atipicidad de esta elección se manifestó también en la extensión de las campañas proselitistas. Con ocho semanas de adelanto respecto de la fecha del comicio, el radicalismo local protagonizó la más larga de todas las aquí analizadas; el PJ, en cambio, inició la suya tres semanas después que su principal rival, pero sólo veinte días antes del 30 de octubre descargó el peso de su publicidad en los medios de comunicación. Sin embargo, estos datos ocultan el hecho de que las campañas realmente comenzaron con las internas partidarias, que superaron los límites de sus agrupaciones para abarcar a quienes serían potenciales votantes en las elecciones generales. Aún así, la UCR contó con un tiempo mayor de posicionamiento ante la opinión pública, debido tanto a la estrategia de Alfonsín de iniciar tempranamente su carrera a mediados de 1982 como al equilibrio existente entre los candidatos peronistas.

Nivel de cada partido

- Posición política relativa: en 1983, ningún candidato a intendente ofrecía un perfil demasiado cercano a la gestión municipal de los comisionados del Proceso, dado que el candidato del MID no era Portarrieu. Pero, de todos modos, la imagen de quienes habían encabezado el Ejecutivo local durante los gobiernos de facto nunca fue asociada por el público mayoritario con las aristas represivas de las autoridades nacionales o provinciales, sino que, más bien, eran considerados vecinos eficientes y con vocación de servicio



(NOTA) . En este contexto la denuncia de Alfonsín respecto del pacto sindical-militar, que pretendía ligar al Partido Justicialista con el desgastado gobierno saliente, cumplió en Olavarría sólo un papel indirecto, a través del arrastre que eventualmente provocó en las demás categorías de voto; pero no se trasladó al debate político local.

- Estrategia de medios: el radicalismo apeló a la propaganda mediática desde un primer momento, como se destacó en referencia a la extensión de la campaña. En la práctica, en El Popular fue publicada una cantidad superior a 8.000 cm² en avisos locales, a lo que hay que agregar más de 5.000 cm² de anuncios de origen nacional o provincial. El PJ, en cambio, no llegó a 5.000 cm² de publicidad total, lo que equivale a algo más de un tercio respecto de la realizada por su principal competidor. En la radio, por su parte, la UCR difundió un *jingle* pegadizo, de música folklórica y letra local, que competía sólo con el provincial de la dupla Herminio Iglesias-José Amerise.
- Discurso político: la campaña electoral de los dos partidos principales estuvo signada por la competencia mayor, que se desarrollaba a nivel nacional entre quienes enarbolaban las banderas y los símbolos históricos del peronismo y los que, en contraste, reconocían en la figura de Alfonsín un nuevo liderazgo capaz de superar las antiguas frustraciones para construir un nuevo marco político de convivencia.

Unión Cívica Radical

El centenario partido de Alem jamás había vencido al peronismo en elecciones libres y sin proscripciones. Esa *capitis diminutio* parecía inmodificable después de casi cincuenta años de inferioridad política, y la mayoría de la vieja dirigencia radical así lo percibía. Sin embargo, el emergente liderazgo del jefe del Movimiento de Renovación y Cambio, respaldado por la joven guardia partidaria y por una marea de nuevos afiliados que se



acercaba por su influjo, fue generando progresivamente la convicción de que se podía derrotar al justicialismo.

Con una planificación profesional y una ejecución prolija, la campaña nacional de la UCR se constituyó en una de las más consistentes e innovadoras de las que, hasta entonces, había presenciado el electorado argentino. Al carisma del candidato lo potenció un equipo de especialistas en opinión pública y publicidad, que detectaron necesidades y demandas latentes en la sociedad para confeccionar una agenda de temas y un perfil de imagen que respondieran a esos requerimientos. Pero, principalmente y más allá del contenido, el mensaje de toda la propaganda radical estuvo teñido siempre de una mística de triunfo como no se vivía desde los tiempos de Yrigoyen.

Los estrategias de Alfonsín no tuvieron dificultades, dado el clima de efervescencia y triunfalismo que su figura despertaba, para homogeneizar la línea de campaña en todos los distritos. Así, en Olavarría el mensaje del partido se transmitió simultáneamente en dos niveles: el de la publicidad “preconstruida”, estandarizada nacionalmente, y que combinaba al candidato presidencial con la serie de propuestas sectoriales que integraban las “100 medidas para que su vida cambie”, síntesis de la plataforma radical; y por la propaganda de orientación local, que también remitía a la elección nacional y mantenía el mismo diseño tipográfico y de imagen que la anterior. La primera ocupó un tercio del espacio total utilizado por la UCR, dato que cobrará verdadera entidad al evaluar las tendencias posteriores.

La mayoría de las frases de campaña estuvo redactada en segunda persona del singular (“Esta es ‘su’ boleta ganadora”, “100 medidas para *su* vida cambie”) o en primera persona del plural (“*Recibamos* a Raúl Alfonsín”, “*Juntos*, para que Argentina - la provincia - Olavarría gane”). De ese modo se desarrolló una modalidad de interpelación directa a los



ciudadanos, que alcanzó su pico en amplias apelaciones colectivas del tipo “Ahora salud para todos”. Estas consignas se repitieron con los grandes temas de campaña, como Trabajo, Educación, Vivienda, Jubilación, La mujer y Paz y derechos. En cada caso, o se ofrecía al electorado un efecto directo sobre su vida (“Tema X: medidas para que su vida cambie”, con el listado de propuestas a continuación), o bien se asociaba la victoria radical con el triunfo del conjunto de la comunidad (para Alfonsín, “Vote por el país”; para Eseverri, “Vote por Olavarría”).

Otro recurso clave de la campaña radical, que no fue privativo de un distrito sino común a todas las campañas provinciales y municipales del partido, consistió en vincular muy fuertemente a los postulantes locales con el candidato a presidente. Así, al lema “Alfonsín es el hombre, Eseverri su candidato”, reiterado asiduamente durante el periodo preelectoral, se le incorporó en los últimos días una frase expresada por el aspirante presidencial durante el acto de cierre del 26 de octubre: “Si realmente yo viviera en Olavarría, a lo mejor dudo en votar a Alfonsín, pero no titubeo un segundo en votar a Eseverri...”. Más aún, la oblea con la bandera argentina de fondo, el logo RA sobre la banda blanca y la aclaración “Raúl Alfonsín” en la línea celeste inferior se convirtió en presencia permanente, manteniendo sutilmente la asociación entre el carismático candidato presidencial, el destinatario colectivo (los argentinos) y el resto del partido.

Finalmente, y a tono con el slogan nacional que afirmaba que “más que una salida electoral” la renaciente democracia era “una entrada a la vida”, toda la artillería publicitaria del radicalismo se orientó hacia la construcción del futuro. Así, el notorio predominio del componente programático fue utilizado para fijar el acento temporal en el porvenir; lo cual, por tácito contraste, ubicaba a las alternativas partidarias en el rincón rechazado del pasado.

Partido Justicialista



A diferencia de sus tradicionales adversarios, la campaña justicialista fue realizada exclusivamente mediante propaganda de diseño local. La mayor parte de sus avisos fue publicada en las tres semanas previas a las elecciones, pero ni aún durante ese lapso alcanzó a esbozarse un estilo homogéneo que mantuviera la unidad gráfica o discursiva de la campaña. El único elemento constante a lo largo de todo el periodo fue la apelación ubicua y reiterativa a “el pueblo”, casi una letanía de la historia peronista.

El justicialismo, al igual que su adversario, presentó a los candidatos de los tres niveles como parte de una oferta única, hecho lógico en un país sin demasiada tradición de cortar boleta (ni de votar) y en el que los dos grandes partidos solían arrastrar la amplísima mayoría de los sufragios. De ese modo, “Luder - Iglesias - Lestelle” fue la firma que rubricó toda la publicidad gráfica. El destinatario del mensaje, en cambio, se construyó en forma impersonal y etérea: “sólo el pueblo salvará al pueblo”, “por una Olavarría mejor”, cuyo sujeto tácito -o, en el mejor de los casos, en tercera persona- no transmitía un mensaje directo al público.

La lucha política desplegada por el PJ en esta elección se orientó en dos direcciones, a juzgar por el acento puesto en la redacción de las frases. Por un lado, hacia la competencia abierta entre los postulantes a la presidencia, que enfrentaba a un avasallante Alfonsín con un sereno y hasta aburrido Luder. Esa es la razón por la cual el alegato a votar “sin falsos mesianismos ni hombres providenciales” cobra sentido, viniendo de un partido cuyo origen no permitiría censurar a los hombres providenciales ni a los *verdaderos* mesías. La misma causa reconoce el largo listado de virtudes que se le adjudican al hombre propio (“Luder es conducta, firmeza, capacidad”), como una necesidad de ratificar los valores puestos en duda.



Por otro lado, la heterogeneidad de los candidatos coadyuvó a una dispersión en los mensajes. Así, mientras en Luder se destacaban las virtudes citadas, los mismos avisos recalcaban que “Herminio Iglesias es pueblo” y que “Lestelle es la nueva propuesta para Olavarría”. El desorden gráfico y discursivo de la propaganda peronista en Olavarría se convertiría, con el correr del tiempo, en una constante de los tiempos de campaña, como se verá más adelante.

Cabe destacar que el sujeto al que, supuestamente, se dirigió la publicidad del Partido Justicialista coincidía con el buscado por el radicalismo, en términos de generalidad e inclusión. Sin embargo, su composición adoleció de dos grandes defectos: la desprolijidad y el desorden, en cuanto al impacto subliminal; y la abstracción de su convocatoria, que careció de un referente humanizado al cual dirigirse.

6 de septiembre de 1987

Nivel general

- Contexto político: estas elecciones aparecieron como decisivas históricamente, tanto para los analistas como para los protagonistas políticos. Para los primeros representaban la primera renovación constitucional de gobernadores provinciales desde 1952, cuando el predominio electoral del peronismo excluía toda posibilidad de alternancia. En esta oportunidad, en cambio, podría evaluarse la medida en que el nuevo régimen democrático se adaptaba a la competencia periódica por los cargos públicos.

En la percepción de los protagonistas, en cambio, los comicios del 6 de septiembre implicaban una serie de desafíos tanto partidarios como personales. Para quienes entonces gobernaban el país, pero también las provincias más importantes y la Capital Federal, lo que se ponía en juego era la continuidad de una serie de proyectos extremadamente ambiciosos y muy caros a la voluntad del presidente: la fundación de aquello que dio en llamarse “la II República”, que contemplaba elementos como la reforma constitucional y la



atenuación del presidencialismo, y el traslado de la Capital a la región de Viedma y Carmen de Patagones, como símbolo de un proceso mayor de descentralización política y federal.

Desde la oposición, a su vez, la apuesta más fuerte la planteaba el grupo de hombres que, encabezados por Antonio Cafiero, había impulsado la renovación peronista como un mecanismo de depuración partidaria que permitiera enfrentar con chances a la poderosa mayoría alfonsinista. La disputa principal se centró en la provincia de Buenos Aires, donde el nuevo líder justicialista enfrentó a Juan Manuel Casella por la gobernación del mayor estado argentino; y esa competencia se trasladó, consecuentemente, a los municipios bonaerenses.

En Olavarría, Helios Eseverri se postuló para la reelección luego de triunfar en las elecciones internas de su partido con el 73% de los votos. Confiado en haber realizado una buena administración, y en el arrastre de las figuras de Alfonsín y Casella, su expectativa se veía generalizada en otros distritos con intendentes radicales exitosos como Avellaneda, San Isidro, Mar del Plata, Bahía Blanca, Junín, Azul y Laprida, cuyos jefes de gobierno también se presentaron para un nuevo mandato.

En el PJ, en cambio, primaba el estilo renovador que se difundía desde la conducción provincial: la candidatura a intendente la obtuvo un joven abogado, cuyo antecedente político más inmediato era haber encabezado la lista de concejales cafieristas que en 1985, pese a ubicarse segunda luego del radicalismo, superó ampliamente y dejó sin representación a la que acompañaba a Herminio Iglesias en el Frejuli.

Por otra parte, la novedad de estas elecciones fue la reaparición del viejo caudillo Portarrieu, quien encabezando la boleta municipal del MID (Movimiento de Integración y Desarrollo, inspirado por Arturo Frondizi y liderado por Rogelio Frigerio) se candidateó para intendente en una campaña puramente localista.



- Contexto comunicacional: 1987 fue el año en que la televisión logró su mayor influencia en las campañas electorales olavarrrienses: los debates televisivos entre los candidatos, transmitidos por Canal 5, así como sus flashes publicitarios por la misma onda y por Canal 8 de Mar del Plata, constituyeron un foco central de interés para los responsables de campaña. No obstante, todos los medios de comunicación sufrieron el mismo fenómeno que se detectó a nivel nacional: la saturación propagandística en las últimas dos semanas. A nivel gráfico esto se detecta con claridad en el análisis posterior, pero también en radio se constató el exceso a partir de entrevistas personales.

Un efecto claro de la influencia de los medios en el clima preelectoral se produjo a partir de la irrupción del MID con su candidato a intendente, que generó una gran expectativa como tercero en discordia en aparentes condiciones de paridad con los dos partidos tradicionales. Semejante percepción no fue corroborada por los resultados, por lo que puede aplicarse a esta situación el concepto de “ruptura mediática del bipartidismo”.

- Duración de la campaña electoral: el radicalismo había realizado sus elecciones internas el 30 de noviembre del año anterior, por lo que el impulso publicitario ya se había disipado cuando se inició la campaña general; sin embargo, el hecho de estar en el gobierno le permitía mantener una permanente exposición pública, potenciada porque no sólo el partido, sino también el candidato, protagonizaban los actos de difusión. Sin embargo, inició su presencia publicitaria con cinco semanas de anticipación a la fecha del comicio.

El MAO, notablemente, comenzó su actividad proselitista una semana antes que el radicalismo, destacándose por una estrategia costosa y de alto impacto, tanto por su forma como por su contenido. En contraste, el justicialismo prácticamente no realizó propaganda a través de los medios, y en el diario recién publicó algunos avisos en la última semana.

Nivel de cada partido



- Posición política relativa: como se mencionó anteriormente, el hecho de que el partido que era gobierno en el municipio lo fuera también en los planos provincial y nacional facilitó la tarea de los diseñadores de campaña, ya que tanto el oficialismo como la oposición se encontraban con que el adversario era único y se encontraba de un sólo lado. De ese modo, la construcción de un discurso homogéneo en todos los niveles hacía innecesaria la definición de un perfil autónomo para cada candidatura, que arrastraba y era arrastrada por las que la seguían arriba o abajo en el orden de la boleta. La única excepción la constituía el MID, que contaba con un predicamento local muy lejano a la irrelevancia electoral que presentaba en provincia y nación. De ese modo, prefirió terciar en la competencia local definiéndose como alternativa superadora a los dos partidos tradicionales, pese a lo cual consolidó un perfil de fuerte oposición al gobierno radical y, sobre todo, a la figura de Eseverri.
- Estrategia de medios: la UCR desarrolló una campaña fuertemente asentada en la propaganda paga. Afiches, pasacalles, calcomanías y carteles en postes y paredes llenaron la vía pública, pero simultáneamente se completaban también los espacios abiertos por los medios de comunicación. Así, en televisión, radio y prensa escrita su presencia fue abrumadora (en El Popular superó los 18.000 cm² de publicidad), lo que contrastó con las contadas visitas barriales y la escasa presencia militante en las calles. El PJ, en cambio, apeló al contacto directo con la gente, y su candidato recorrió toda la ciudad dialogando personalmente con los electores. Complementariamente, su utilización de los medios se limitó a informar sobre las reuniones convocadas y, recién en la última semana, a difundir publicidad rentada (en total menos de 5.000 cm², tres veces y media inferior a la del radicalismo).



El MAO enfocó su estrategia de medios en una mayor similitud formal con el radicalismo que con el justicialismo. De hecho, su presencia en el diario y en la radio fue más extendida en el tiempo que la del partido de gobierno, comenzando antes con una campaña de instalación que resultaba necesaria para quienes se presentaban, aún siendo continuación de un pasado añorado, como nueva oferta electoral para los olavarrrienses en la democracia recuperada en 1983. En ese marco deben interpretarse los 7.200 cm² de propaganda gráfica publicada en el diario, que fueron incluso superiores a los insumidos por el partido que, a la postre, sería el triunfador.

- Discurso político: además de las diferencias formales en cuanto al vehículo elegido para hacer llegar el mensaje proselitista (a través de los medios o por vía directa), y del impactante contraste entre la moderación y la exuberancia publicitaria, las tres campañas destacadas en esta elección transcurrieron por carriles paralelos, sin alcanzar a tocarse en ningún momento. De hecho, prácticamente no hubo “diálogo” entre ellas, aunque sí referencias a los otros partidos.

Unión Cívica Radical

Toda la estrategia del radicalismo estuvo orientada a identificar la democracia con su propia naturaleza. De ese modo, el adversario se transformaba automáticamente en algo ajeno a -si no enemigo de- los valores recuperados en 1983. Sin embargo, y pese a que el mensaje tácito era suficientemente claro, la UCR se encargó de hacerlo tan explícito y agresivo que terminó siendo barroco.

Así fue que la resultante se constituyó en un cuadro con tres niveles de saturación: el de la ya referida cantidad de avisos publicitarios, el del número de mensajes distintos dentro de cada aviso, y el de la reiteración de los mismos significados expresados de varios modos distintos.



Respecto de la segunda dimensión, merece ser destacada la fragmentación visual y semántica que se mantuvo a lo largo de toda la campaña. El reflejo típico de este hecho se exhibió diariamente en El Popular, pero también en las profusas calcomanías y afiches que se distribuyeron en esa oportunidad: un espacio cuadrado donde podía leerse, en distintas tipografías y con distintas orientaciones, “Vote a ganador”, “Usted ya nos conoce”, “Estamos gobernando”, “Eseverri”, “Es la diferencia” y “Unión Cívica Radical”, junto con tres imágenes: la oblea celeste y blanca con el logo “RA”, una mancha roja con forma de ameba de ignota simbología y un recuadro rectangular donde se leía “Vote lista 3”; algunas veces, se agregaba la foto del candidato a intendente. En total, siete frases, tres gráficos y una foto limitados por un marco de entre 60 cm² y 100 cm².

En lo que hace a la tercera dimensión, el elemento constante en la gráfica radical lo constituyó el término “democracia” -aunque, curiosamente, estuvo ausente del aviso más difundido. De ese modo, el candidato municipal no era promocionado por sus logros de gobierno o por peculiaridades locales, sino por su afinidad con la característica general de su partido. Al mismo tiempo el adversario era definido por la oposición, ya que si había que votar a Eseverri “porque siempre estuvo del lado de la democracia”, resultaba impensable hacerlo por quienes eran responsables de las “manchas de sangre” y de las “iglesias quemadas” del pasado. Esas y otras referencias macabras a la vida se encuadraban en el estilo intimidatorio de la propaganda nacional y provincial de la UCR, pero aparecían excesivamente agresivas y descontextuadas en el ambiente local. Ni siquiera una referencia indirecta al candidato del MID por su pasado como comisionado del gobierno militar, al presentar en contraste a Eseverri como aquél que “siempre estuvo del lado de la democracia”, logró instalar como cuestión de debate la credencial democrática de los candidatos o de los partidos para aspirar a cargos públicos.



La ausencia de una estrategia municipal diferenciada se destacó también en la aparente confusión de niveles, agrupando una foto del candidato a intendente con consignas sólo nacionales, del tipo de “cambiamos el país”. En ese marco, se publicaron durante los últimos diez días un par de ostentosos avisos a dos páginas, cuya apelación al miedo del pasado para convocar a un futuro en el que “seguiremos juntos” no escondía una fuerte carga negativa de rechazo hacia el peronismo y su historia. Así debía entenderse la arenga “Olavarría no retrocede. No lo haga usted”, justificando cualquier inconveniente porque “estamos consolidando la democracia”.

Partido Justicialista

La campaña justicialista, que culminaría en su única victoria electoral a nivel de ejecutivo municipal en cincuenta años, se basó en un concepto exclusivo: “esperanza”. Éste se constituyó sobre dos pilares: uno positivo, generado a partir del movimiento interno peronista que había catapultado a Cafiero al liderazgo de un partido renovado, más puro y más fuerte; y el otro negativo, en contraste con el desgaste que se vislumbraba respecto de la gestión radical -sobre todo a nivel nacional. De ese modo, el PJ olavariense no sólo encabezó su propaganda con el convocante “Nace una esperanza”, sino que incluso llegó a utilizar una frase que se haría famosa dos años después en manos de sus adversarios nacionales: “Sí, ...se puede”, como un alegato contra el desánimo y una convocatoria al optimismo que ofrecía la Renovación.

La expresión operativa de la esperanza prometida se manifestó en una palabra tan concreta cuanto simple: “ya”, en un juego de rimas con el apellido del candidato a vicegobernador de Cafiero, el tandilense Luis Macaya, que le daba un cariz imperativo -y urgente- a la voluntad de cambio. Así, “CAFIERO - MacaYA” se asociaba naturalmente con las



consignas de “Trabajo - salud - vivienda - educación YA”, en un mensaje simple que se transmitió en Olavarría por el boca a boca de los candidatos locales más que por la publicidad mediática o callejera, que no obstante funcionó como soporte permanente.

Esta elección, a diferencia de las que se sucederían desde entonces sin solución de continuidad, marcó una divisoria de aguas en la estrategia electoral del justicialismo local. Dos características fundamentales no se repetirían en el futuro: en primer lugar, la ausencia de disputas internas en el interior del partido y, consecuentemente, el carácter legitimado de sus candidatos como representantes naturales de la base; y, en segunda instancia, la apelación ciudadana sin referencias a los demás partidos o candidatos en la liza. El destinatario fue construido en forma global, pero apuntando sobre todo a la sensación amplia e indefinible de insatisfacción que podía palpase en la calle y las encuestas. Lo que dio en llamarse “voto castigo” sería, además, un voto de confianza a la ilusión generada por la nueva actitud de un partido que, habituado históricamente al combate antes que a la serenidad, modificaba su estilo acorde a los tiempos de la nueva democracia.

En el modo sutil en que fue programada, la campaña se desarrolló sin tropiezos. Ante la táctica radical de estimular el temor ciudadano por los antecedentes violentos del peronismo, la actitud de lealtad democrática de sus líderes nacionales ante el levantamiento de Semana Santa, y su ratificación en los debates de campaña, desvanecieron el principal argumento del gobierno. En ese marco, los candidatos de todos los niveles aprovecharon la remoción de los obstáculos previos y consolidaron un discurso que eludía tanto la confrontación como la definición de propuestas. Así puede comprenderse la apelación del candidato a gobernador de Buenos Aires a terminar con el servicio militar obligatorio (“Colimba, hacela corta”), lo que claramente excedería sus atribuciones; o la insistencia de



García Blanco en que “para el justicialismo gobernar es generar fuentes de trabajo”, en alusión a una Olavarría que debería volver a ser la “ciudad del trabajo”.

En definitiva, mientras el partido en el poder intentaba ejecutar una campaña “sucía” con apelaciones directas y hasta agresiones, la oposición jugó hábilmente con las sensaciones generalizadas en la población para, tácitamente, diferenciarse de su adversario sin casi mencionarlo. De ese modo, la composición del diálogo fue realizada directamente por el electorado, en una práctica que se repitió dos años después, con el mismo éxito para sus usufructuarios, en la elección presidencial.

Movimiento de Integración y Desarrollo

La estrategia electoral del redivivo MID, centrada en la figura de su candidato a intendente, se destacó por su heterogeneidad. La ruptura de los moldes tradicionales de campaña se manifestó principalmente en el formato publicitario, caracterizado por la presentación de Portarrieu como personaje de una serie de historietas que jalonaron toda la etapa preeleccionaria. Pero también resultó atípico el estilo de los mensajes, cargados de sarcasmo y algo de soberbia. Así fue que desde el primer momento el ex intendente se postuló como cómodo ganador, y los diálogos de la tira de historietas publicada periódicamente -la última semana, todos los días- destilaban una clara subestimación por los adversarios. Para oscurecer aún más el panorama, también se intercalaron avisos inconsistentes con la gráfica habitual. El caso más llamativo fue el de una página en la que se mostraba un cohete dibujado, con los rostros fotografiados de los candidatos a concejales en su interior y el de Portarrieu en la punta, y la leyenda “Hacia una mejor calidad de vida”, y la alusión al “Comandante Portarrieu” y a los concejales como astronautas. El contraste y los espacios eran mínimos, por lo que la cantidad de palabras atentó ciertamente contra su utilidad.



Los contenidos del mensaje desarrollista, en cambio, resultaron bastante más regulares. A la acentuación de la figura de su hombre fuerte se le agregó la intención de asociarlo con dos elementos: Olavarría misma en primer lugar, y su tradición de progreso en segunda instancia. Semejante discurso se repetiría cuatro años más tarde, junto con la candidatura a intendente; pero en ese entonces ya no portaría la novedad de un retorno mítico.

La prueba más clara del objetivo de vincular al candidato con el municipio fue, sin dudas, la poco sutil metáfora de llamar al lugar de residencia del personaje de caricatura (Desarrollito, simbolizado por una gorra como la que identificaba a Portarrieu) Portaolavarrieu. También se listaban, en distintas formas pero siempre con diversos referentes gráficos, las grandes obras de ayer y mañana; vale decir, las que el ex intendente había construido durante sus gestiones pasadas y las que se comprometía a hacer en el futuro. Al mismo tiempo, las alusiones al corte de boleta eran recurrentes: desde la apelación a tomar una “decisión cortante” hasta el pedido directo de votar sólo la categoría municipal, pese a que en el aviso de la última semana se presentó la boleta íntegra.

La construcción del público al que se dirigían los mensajes nunca fue clara en la propaganda desarrollista. La apelación general a “Olavarría”, sin embargo, parecía más viable de captar apoyos entre los mayores de edad, quienes habían vivido y apreciado la obra de gobierno del candidato, que entre los sectores más jóvenes, pese a que el formato y el estilo publicitario estaban claramente orientados hacia ese sector. Pero sólo en la última semana Portarrieu se dirigió a la opinión pública en forma personalizada, explicando que para lograr una “mejor calidad de vida” podía confiarse en él. Ese “cuento conmigo” con que garantizaba el cumplimiento de sus promesas tenía un buen antecedente: “porque ayer fue posible”, pero a la vez una necesidad de contraprestación: “hoy cuento con usted”. El pedido del voto se basaba al mismo tiempo en la confianza personal y en la trayectoria de



gobierno, ambas consideradas como valores que los demás candidatos no podían exponer en demasía.

Los intentos de polemizar con los demás candidatos, derivados del sarcasmo manifestado en las historietas, no tuvieron el éxito buscado. Los demás partidos continuaron con sus campañas individuales, el radicalismo poniendo el énfasis en el mantenimiento de la democracia y el peronismo evitando mayormente la exposición mediática, mientras sus candidatos recorrían personalmente todos los barrios olavarrrienses. Como resultó luego ser la norma en el municipio, en las campañas electorales no se desarrolla un diálogo entre alternativas sino un juego asimétrico, en el que siempre hay un partido que esquiva la confrontación pública y deja a los demás *hablando solos*. En los análisis que siguen se documenta esta tendencia.

8 de septiembre de 1991

Nivel general

- Contexto político: las de 1991 fueron elecciones, en lo que hace al eje discursivo, similares a las de 1985; en ellas se puso en juego un valor fundamental, que en ambos casos estaba sustentado en un plan económico diseñado por los respectivos ministros de Economía: la estabilidad. Los resultados electorales demostraron que la inflación era concebida por la mayoría de los argentinos como el peor de los males de la nueva democracia, ya que quienes ofrecieron creíblemente un instrumento para derrotarla recibieron un apoyo electoral masivo y homogéneo. En la provincia de Buenos Aires, las perspectivas electorales seguían teñidas del fulgor nacional: así como, en 1987, era un secreto a voces que la victoria de Cafiero constituiría una plataforma de lanzamiento hacia la candidatura presidencial, en 1991 la “bajada” del vicepresidente de la Nación a la lucha por la gobernación manifestaba claramente la importancia que esta elección tenía para la Casa Rosada.



Por otra parte, estos comicios gozaron de una particularidad que resultó única en la historia argentina: el gobierno nacional confeccionó un calendario electoral desdoblado, con una serie de elecciones escalonadas por grupos de provincias que, dejando para más adelante las que presentaban problemas mayores para el oficialismo, permitió que los gobiernos provinciales -mayoritariamente justicialistas- convocaran en los momentos y plazos más convenientes a sus necesidades electorales.

Finalmente, no se puede obviar que el escenario político de 1991 encontraba a los dos grandes partidos de la provincia sumidos en una crisis sucesoria, con sus coaliciones dominantes profundamente golpeadas por la derrota que, en 1990, habían sufrido en el plebiscito convocado para reformar la Constitución bonaerense. Como producto de ese resultado inesperado, Cafiero no pudo imponer a un hombre de su lineamiento interno como candidato a la gobernación, y lo mismo le ocurrió al alfonsinista Leopoldo Moreau, que debió ceder ante el balbinista Juan Carlos Pugliese.

- Contexto comunicacional: a fines de 1989, el decreto 1359/89 regularizó provisoriamente la situación de las emisoras radiales de frecuencia modulada que desarrollaban sus transmisiones en infracción a la ley vigente en la materia, la 22.285, dictada por el gobierno del Proceso. En ese entonces, Olavarría contaba con dos radios de FM en tal situación, la 102 (Asia) y la 103 (Success), que se sumaban a la frecuencia legal de Radio Olavarría y ofrecían una alternativa de público joven ante los medios tradicionales. Canal 5, por su lado, mantenía su monopolio televisivo y había aumentado su audiencia, pero de ningún modo alcanzaba la relevancia que la TV aérea había logrado en las grandes concentraciones urbanas; de modo tal que El Popular seguía funcionando, para la dirigencia y para los consumidores de información política, como el principal escenario de intercambio y difusión.



- Duración de la campaña electoral: la extensión de la campaña en 1991 resultó bastante similar a la de 1987: el radicalismo inició su actividad paga a cinco semanas de las elecciones, el MAO agregó una semana más y el justicialismo, como única novedad, alargó de una a tres semanas su periodo proselitista en los medios de comunicación. Sin embargo, como se analiza posteriormente, la magnitud de la propaganda no conserva ninguna proporción con la prolongación de la campaña.

Nivel de cada partido

- Posición política relativa: en Olavarría se repetía el contexto de 1985 y 1987, pero con el signo inverso: en esta oportunidad, el justicialismo gobernaba en los tres niveles, mientras que la UCR competía desde el llano para buscar el acceso a los cargos ejecutivos de los que había sido desalojada en las anteriores elecciones. Por su parte, el MAO se encontraba en una situación más compleja, ya que debía batallar en doble frente: por un lado contra el ejecutivo municipal peronista, al que pretendía suceder; y por el otro contra el candidato radical, un Eseverri al que siempre había combatido y con el que ahora volvía a enfrentarse por la intendencia municipal.

El peronismo postulaba para la intendencia a Pedro Pareja, quien, habiendo presidido la bancada justicialista de concejales durante los últimos cuatro años, llegó a la candidatura luego de una disputada interna en la que derrotó al segundo postulante por 15 votos sobre más de 5.000 escrutados. Por el lado de la UCR, luego de unas elecciones internas por completo contrastantes con las del oficialismo volvió a presentarse la candidatura de Helios Eseverri, con el respaldo del 84% de los radicales. El regreso apostaba a que los dos años que el dirigente había pasado como Gobernador designado de Tierra del Fuego, sumado a otros dos dedicados a su actividad privada en Olavarría y negándose a cualquier



protagonismo político, hubieran trastocado su imagen entre la ciudadanía para reivindicarlo como administrador eficaz, en contraposición con la que ofrecía la gestión justicialista.

- Estrategia de medios: las elecciones del 8 de septiembre marcaron un quiebre en las tradiciones de campaña establecidas desde 1983. En este caso, y por primera vez en Olavarría, un partido optó por reducir drásticamente su presencia publicitaria en los medios de comunicación. Esta decisión reconocía, sin embargo, un antecedente en los comicios municipales de Rosario del año 1987, cuando el radical Horacio Usandizaga obtuvo la reelección sin apelar, prácticamente, a la propaganda electoral.

En Olavarría fue también la UCR la que recurrió a la “propaganda de la no propaganda”, en parte como forma implícita de discurso de austeridad y en parte como consecuencia del aprendizaje realizado desde la experiencia de saturación de 1987, cuestión ésta que se analiza más adelante. Tal definición de campaña no se sustentó en una visión ingenua de quien, como Eseverri, reconocía entre las causas de la caída de Illia sus pruritos en publicitar los actos de gobierno; más bien, lo que se buscó fue hacer jugar la expectativa generada en la sociedad por el retorno de una figura polémica pero respetada, que se agigantaba por el tiempo y el contraste con la administración que la sucedió. Entonces, Eseverri invirtió la situación de 1987 y recurrió a las visitas personales en todos los barrios, mientras el candidato del PJ restañaba las heridas producidas por la interna y se lanzaba apresuradamente, en las últimas semanas, a contener el voto peronista disconforme que parecía emigrar hacia la imagen de orden -literalmente, como luego se verá- que presentaba el radical.

Los espacios gráficos de publicidad ocupados durante la campaña hablan a las claras de este intercambio de roles: aún comenzando dos semanas antes que el PJ, la UCR sumó apenas 3.400 cm² contando, incluso, los avisos provinciales, lo que resulta tres veces menor a los



más de 9.000 cm² insumidos por el justicialismo; mientras tanto, el MAO realizó un gasto modesto que no superó los 3.600 cm².

- Discurso político: el punto de inflexión representado por estas elecciones se manifestó también a nivel cualitativo. La austeridad enunciativa de los vencedores se agregó a la ya mencionada frugalidad de su campaña, tornando por contraste la propaganda de los otros partidos en una sobrecargada exposición de mensajes y diseños publicitarios.

El Frente Justicialista Federal

La más impactante de las campañas resultó ser la del justicialismo. Esto fue así por dos motivos: la exuberancia de su publicidad y la frontalidad de los ataques contra su principal adversario, el candidato radical.

La estrategia de Pedro Pareja (PJ) comenzó a construirse durante las elecciones internas de su partido. En ella, el candidato aseguraba ser la mejor alternativa “para ganarle al radicalismo”; efectivamente, basaba esta pretensión en los antecedentes montoneros del otro precandidato justicialista, Mario Méndez, lo que desmerecía la imagen de éste y, en consecuencia, sus posibilidades de triunfo. Con tal apelación buscaba constituir el “nosotros” del peronismo en oposición al “ellos” de los radicales.

Lo imprevisible resultó ser el resultado de las internas, que adjudicándole el 40% de los sufragios a cada una de las dos listas más importantes le otorgó la candidatura por sólo quince votos, sospechados además en su transparencia. Este hecho provocó dos consecuencias funestas para sus objetivos: la imagen de Pareja no pudo tomar un perfil nítido de triunfador, y el “nosotros” naufragó en la crisis política interna.



Con los primeros sondeos de opinión y los ramalazos de la lucha partidaria apareció el fantasma del corte. Por primera vez en la historia política lugareña, esta posibilidad concreta (y siempre descreída) cobraba cuerpo y se instalaba como una variable decisiva.

El peronismo decidió cambiar de estrategia. Tres fueron los pilares, a veces implícitos y a veces no tanto, del razonamiento publicitario: a) Pareja era el mejor candidato, porque era el candidato de Menem y de Duhalde; b) Eseverri era el peor candidato, porque: i) un radical no puede hacer una buena intendencia con una gobernación peronista, y ii) “para un peronista no hay nada mejor que otro peronista”; c) en consecuencia, cortar la boleta del Frente Justicialista era: i) una mala apuesta al futuro de Olavarría, y ii) un acto de traición, si los que cortaban eran peronistas.

Todo el andamiaje publicitario del justicialismo se concentró en dichas premisas. El *slogan* más repetido fue “No corte la alianza que favorecerá a Olavarría”. Muy cerca lo siguieron otros como “Muchas veces, por hacer las cosas a medias, salieron mal”, “Para que Olavarría no sea el furgón de cola del gran cambio en marcha”, y “¿Puede haber una isla en el medio de la provincia? ¡Juéguese entero para que ello no ocurra!”.

Y el candidato Pareja abrazado, flanqueado siempre por Carlos Menem y Eduardo Duhalde. En las fotos y en las palabras. Nunca solo; nunca, como antes, el mejor candidato “para ganarle al radicalismo”.

Esta campaña, paradójicamente, desdibujó aún más a Pedro Pareja. Le quitó peso, disminuyó sus valores. Este efecto de minusvalía electoral fue potenciado al máximo con el título de un reportaje a Duhalde: “Para mí sería una gran satisfacción que Pareja fuera intendente de Olavarría”. Tal frase, utilizada luego en los avisos del candidato peronista, mostraba dos desventajas: en primer lugar, parecía un reconocimiento de las dificultades



que enfrentaba el candidato; en segundo término, el uso del condicional no agregaba demasiada fuerza al alegato.

Tampoco tuvo un objetivo claro la publicidad personalizada del intendente saliente y primer candidato a diputado provincial, Juan Manuel García Blanco. Su extensa enumeración de logros municipales no se utilizaba como argumentación en favor de la continuidad peronista en el municipio, sino para dar impulso a un candidato seguro. Sumado esto a su aparición televisiva con Cavallo y Duhalde, la sensación que dejaba era que, previendo la posibilidad del corte, optó por despegarse de la víctima principal (lo que un cronista olavariense llamó “la oración a la tijera”).

Las deficiencias políticas del discurso electoral peronista saltan a la vista desde el encabezado de muchos de sus avisos: “Compañero Peronista, Vecino...”. En él, la interpelación singularizada a los peronistas antecede a la que convocaba a los olavarienses (vecinos), ignorando que el “nosotros” que define un triunfo es el que se construye con el criterio más amplio. Esta estrategia de refuerzo de la propia identidad, ante el riesgo de la diáspora electoral, impidió la focalización del “target” en el predominante sector de los que no tienen una adscripción partidaria fija; la repetición en los actos públicos de la frase “para un peronista no hay nada mejor que otro peronista” no hizo más que fortalecer esta tendencia introyectiva.

La última brazada del ahogado fue dada el viernes previo al acto eleccionario. En la publicidad justicialista de ese día puede verse una caricatura de Alfonsín, Pugliese (con unos inexplicables colmillos dignos de Bela Lugosi) y Eseverri, rodeados por rótulos como “jubilación de privilegio” (en referencia a la que Eseverri cobraba como ex legislador), “hiperinflación”, “saqueos”, “inestabilidad” y “desorden”. En esta gráfica confluían dos ejes de la campaña previa: una oficial, en la que se contrastaba “el pasado” con “el presente”, y



otra hasta entonces paralela, que consistía en el ataque anónimo al candidato radical a través de pintadas callejeras y llamadas radiales.

La fase final de la campaña consolidó un discurso basado en tres componentes principales: el didáctico, que explicaba que *nunca salieron bien las cosas hechas a medias*, el programático, típico en circunstancias electorales y difusamente expresado (“estabilidad - trabajo - educación - desarrollo - justicia - vivienda - salud”), y el descriptivo, utilizado para constatar los vicios apocalípticos del adversario (hiperinflación, inestabilidad, etc.).

En relación con las modalidades discursivas, sobresalieron las variables apreciativas, que califican los hechos y sujetos en términos éticos y estéticos principalmente, y su máxima expresión la constituyó la frase “Para un pueblo feliz, vote...”. Fueron, además, el recurso preferido a la hora de juzgar al oponente político, el candidato radical.

Finalmente, el mecanismo retórico predilecto fue la metáfora, consistente en comparar a una potencial *Olavarría radical* con una isla en el medio de la provincia, y a sus ciudadanos con naufragos solitarios.

El Movimiento de Afirmación Olavarricense

El MAO requiere ser contemplado en el análisis por una consideración especial, ya que su rendimiento electoral no justificaría ubicarlo en el mismo nivel que a los otros partidos observados. El hecho de que, dada la integración del Honorable Concejo Deliberante, tenga un rol moderador a la vez que decisivo (cuatro concejales sobre veinte, con radicales y peronistas sin quórum propio) tampoco es suficiente para seleccionarlo como un potencial partido de gobierno. El fenómeno debido al cual fue incluido en este trabajo es que su candidato, Carlos Portarrieu, es siempre percibido por la opinión pública en igualdad de condiciones para competir con los dos grandes partidos, debido a su triple quinquenio en el



gobierno comunal. Como se dice en la zona, es el intendente que “por los votos o por las botas” más tiempo ejerció la función.

Tal vez por lo antedicho, la campaña del MAO apeló a la nostalgia y trató de proyectarla como la mejor apuesta al futuro. Sus exhortaciones y sus dichos siempre miraron hacia el pasado: “Tiempos de experiencia para un nuevo tiempo de crecimiento en Olavarría”. Y la síntesis máxima, la metafórica invitación a *ponerse la gorra* (símbolo inseparable del candidato).

Este último recurso puso en evidencia las virtudes y los defectos del discurso vecinalista. Por un lado, demostró que buscaban el humor y aplicaban el ingenio, dos ingredientes no desdeñables cuando el ambiente se tornaba tenso y agresivo. Este rasgo se repitió en los avisos “románticos” de los últimos días: un mapa de Olavarría y las dedicatorias “Volvé, petiso, te espero” o “Volvé, petiso, quiero ser tuya”.

Esta línea fue inaugurada con una frase, si bien no original, seguramente atinada: “Vuelva a su primer amor”, que encabezó uno de los principales avisos que se publicaron en la semana previa a los comicios. La veta humorística coincidía también con una característica personal de Portarrieu: sus salidas ingeniosas, su rapidez mental y su fama de *tener cancha*. La misma fama que daba pie para preguntar desde la radio: “¿Qué tendrá el petiso, que todos lo votan?”.

Sin embargo, este sesgo publicitario tuvo su muy marcado talón de Aquiles: dejó afuera a una ancha franja del electorado. En efecto, la nostalgia del '58 (época de oro de la que fue su extensa gestión) tenía grandes posibilidades de asentarse en los votantes de más de cincuenta años, aquéllos que dejaron de pisar el entoscado y sintieron la seguridad del asfalto que él instaló como símbolo de una nueva Olavarría. Pero el asfalto es parte del paisaje introyectado por las nuevas generaciones; para esta masa de electores, no hubo un



“antes” y un “después” de Portarrieu. El candidato del MAO, para mucha gente, tenía que constituir un “ahora”. Y, en ese sentido, corría con desventaja.

De ahí que la gorra fuera un símbolo de claras limitaciones semióticas. La construcción mental “Portarrieu-gorra-asfalto-58” ya estaba instalada en un sector del electorado, pero no tenía posibilidades de constituir un referente válido para un vasto caudal de votos flotantes.

El componente esencial del discurso del MAO, aparte del mecanismo retórico de recurrencia al pasado como programa, fue el didáctico: con prolijas gráficas, explicaba como se había producido el empobrecimiento de Olavarría durante los años en que otros partidos la habían gobernado, en contraste con el crecimiento que con Portarrieu había experimentado.

Por último, una variable omnipresente se mantuvo constante en toda su publicidad: la mención, explícita o implícita, de la experiencia, en oposición al desorden de la administración saliente.

La Unión Cívica Radical

Finalmente, la campaña del radicalismo se distinguió por dos características atípicas: su escasa presencia en los medios, y su claro desdoblamiento: por un lado la publicidad municipal; por otro la provincial, aún más pobre que la primera.

Podría pensarse que, ya sea por escasez de recursos o por decisión estratégica, la poca propaganda oral y escrita fue compensada por respuestas más artesanales o modernas, como las pintadas en paredes o los pasacalles respectivamente; pero esto no sucedió. La campaña tuvo dos principios: austeridad y distancia (del candidato a gobernador en particular y del mismo partido en general).

Hubo, prácticamente, un único slogan doble, que por un lado proponía “orden y progreso” y por el otro reivindicaba a Helios Eseverri como un candidato “sin verso”.



Aquí hubo aciertos evidentes. Pocas consignas y bien elegidas; todas operando por el contraste. Sobre todo dos de ellas: el “orden” (también sinónimo de seguridad), contra una imagen de desorden administrativo en la Municipalidad instalada en la convicción de la gente, y la *falta de verso*, que respondía a las características frontales y al perfil de caudillo con autoridad del intendente electo, en oposición a la falta de palabra adjudicada al saliente por la opinión pública.

Por otra parte, se hizo una fuerte apuesta a privilegiar el contacto personal con la gente. Eseverri se favoreció con esta estrategia: así como en el espacio de la imagen masiva su perfil resulta más bien cortante y hasta autoritario, en el mano a mano se lo admite con facilidad en cualquier ámbito social. Esto último no siempre ocurrió con el candidato peronista, a quien le costaba lograr una plena inserción en el contacto inmediato.

La imagen personal de Eseverri, reconocerían luego los integrantes de su equipo de campaña, no es fácil de manejar. Su seca franqueza y su estilo duro son difíciles de adornar; sin embargo, esta dureza contribuye a hacerlo creíble, cualidad que acentuó con la aridez de su proyecto de gobierno: alguien que promete cesantías en lugar de puestos de trabajo puede ser acusado de cualquier cosa, menos de demagogo.

Una síntesis de ello fue su última aparición televisiva, durante el debate del jueves previo a las elecciones. Allí impuso su presencia, frente a un envejecido Portarrieu y un inexperienced Pareja.

Este mismo criterio fue empleado para despegar a Eseverri de Juan Carlos Pugliese, por una elemental consideración del electorado y por una definición estratégica: así como Pareja y Portarrieu (había proclamado sus simpatías por Duhalde) corrían con la ventaja del arrastre provincial, en el caso radical las proyecciones eran opuestas. Esto era así porque, por un lado, el candidato a gobernador radical es oriundo de Tandil, ciudad a la que los



olavarrrienses adjudican la responsabilidad de haber “robado” tres importantes delegaciones, entre provinciales y universitarias; por el otro, el primero en la lista de diputados, Leopoldo Moreau, era el político con peor imagen en el distrito, según las encuestas que se realizaron por ese entonces.

Para cargar cuesta arriba con el lastre de la lista provincial se optó por un camino que un año después adoptaría, en la Capital, Fernando de la Rúa respecto del ex presidente de su partido: mantener una prudente distancia, sin llegar a pedir un corte de boleta como lógicamente hizo el MAO. La clara muestra de ello fue el aviso que el 6 de septiembre tuvo a Pugliese como único protagonista, mientras en otra página se publicaba el de Eseverri. Pero más allá de la planificación implícita, el mensaje del candidato radical pretendió llegar a la comunidad sin sesgos sectoriales, anticipando “una administración de puertas abiertas” que no exigiera la acreditación de afiliación partidaria para obtener una atención preferencial.

El lema expuesto formaba parte de una corta enumeración de enunciados programáticos, que sumados a los *slogans* precitados confirmaban este componente discursivo como el predominante.

Como elemento metafórico es más que gráfica la alusión positivista al “orden y progreso”, remitiendo a los orígenes del Estado nacional y a la vocación de crecimiento y desarrollo que la comunidad no podía seguir diluyendo. Este *sentir profundo* de la opinión pública olavarrriense, asociando el progreso con la obra pública y a esta última con “la ciudad del trabajo”, fue eficientemente reflejado por la figura de Eseverri, que se posicionó a sí mismo como el heredero de una tradición de intendentes *hacedores*.

14 de mayo de 1995

Nivel general



- Contexto político: las elecciones de 1995 se presentaban como la oportunidad del peronismo para recuperar la intendencia de Olavarría. Luego del triunfo electoral de 1993 - cuando superó por 6.000 votos a la lista de concejales radicales-, de los resultados para constituyentes nacionales y provinciales de 1994 y del plebiscito acerca de la posibilidad de reelección del gobernador, realizado el mismo año y en el que la opción por el “sí” superó el 60%, el retorno al gobierno de un municipio considerado típicamente peronista por su estructura socioeconómica parecía inevitable.

Pero esta vez el justicialismo manifestaba haber aprendido la lección: el candidato no saldría entonces de una compulsión interna, sino que el mejor posicionado en las encuestas de opinión pública obtendría la bendición del gobernador, quien ya había aclarado públicamente que las internas no estaban permitidas en los municipios donde el PJ fuera oposición. El radicalismo, por su parte, postuló nuevamente a Helios Eseverri, que no encontró enfrente a nadie deseoso de cumplir las funciones de *sparring* y llegó a la nominación como único precandidato radical. El MAO, mientras tanto, desesperanzado por el debacle del 93, presentó al tope de la boleta al concejal Lospinoso, un respetado técnico contable que estaba lejos de heredar el prestigio de Portarrieu.

- Contexto comunicacional: en 1995 se había consolidado ya un proceso vislumbrado desde tiempo atrás, pero que se profundizó a partir de 1991, cuando la Municipalidad instaló un moderno servicio de atención a la prensa. El hecho es que se produjo una concentración de las fuentes de información municipal en la Dirección de Prensa, mientras El Popular, como resultado de ásperas disputas con el intendente, pasó a constituirse en el ámbito privilegiado tanto para el denuedo cuanto para, en menor medida, el apoyo al gobierno. De ese modo ambos espacios se transformaron en virtuales agencias de noticias, y los demás medios se limitaron a reproducir, básicamente, los temas y debates que



suministraban el diario y la oficina municipal. En este sentido las radios FM, ya en número de cinco, cumplieron un papel destacado en el “rebote” de los mensajes originados en las fuentes citadas.

A lo mencionado debe agregarse la influencia de un periodista que cumplía un rol cruzado: cronista de El Popular, Octavio Físner Oliva se convirtió desde sus páginas en el único -y ferviente- apoyo al ejecutivo radical desde ese medio. La repercusión de sus notas, aunque pueda subestimarse a nivel de opinión pública, fue ampliamente reconocida por sus efectos entre la dirigencia política de todos los sectores; tanto es así que, aún hoy, concejales radicales y peronistas le adjudican la instalación de la candidatura de Domingo Vitale, quien habiendo salido tercero en la interna de 1991 se convirtió, a la postre, en el hombre que postuló el PJ en 1995.

- Duración de la campaña electoral: como consolidación de una práctica cada vez más habitual, la campaña se inició seis semanas (menos de un mes y medio) antes del comicio, pero el radicalismo acentuó su presencia recién en la última. El PJ, en cambio, comenzó a incrementar fuertemente su propaganda con cuatro de semanas de anticipación.

Nivel de cada partido

- Posición política relativa: por primera vez desde la recuperación democrática, en 1995 la intendencia municipal se dirimió entre partidos que no se ubicaban del mismo lado respecto del eje gobierno-oposición, sino que variaban de acuerdo al nivel que se tomara: el PJ era oficialismo en nación y provincia, pero en Olavarría ese rol lo cumplía la UCR. En ese contexto, el arrastre de votos desde las categorías superiores parecía favorecer definitivamente al peronismo, que al peso de Menem y un fortalecido Duhalde debía agregar la debilidad de Massaccesi y el nivel de desconocimiento de Cappelleri, que lastraba la boleta municipal del partido radical.



- Estrategia de medios: el radicalismo, nuevamente con Eseverri como candidato, decidió repetir la exitosa estrategia de 1991 en su relación con los medios. En consecuencia, su campaña se basó en el contacto directo del intendente con la gente, pero no en caminatas o caravanas sino en reuniones hogareñas donde se trataban cuestiones de gobierno antes que electorales. El resultado fue que, mientras la UCR publicó apenas 3.400 cm² de espacios publicitarios, el justicialismo repitió también su estrategia del 91, con la diferencia de que ya aquella vez había concluido en fracaso. Así fue que rentó 9.200 cm² de publicidad en El Popular, el triple que su principal competidor; pero, como se detalla más abajo, no logró mejorar la productividad del dinero invertido en relación con los votos. Al mismo tiempo mantuvo una alta presencia callejera, apelando con insistencia al recurso de las pintadas murales y los pasacalles; el radicalismo, en cambio, continuó absteniéndose de utilizar esta forma de difusión, cuestionando su carácter “agresivo” a la vez para la propiedad privada y la estética pública.

- Discurso político: las elecciones de 1995 no marcaron, como las anteriores, una inversión de tendencia. Por el contrario, fueron testigo de la profundización de los rasgos previos, sobre todo en dos niveles: el electoral y el discursivo. En el primer caso, la brecha entre los partidos principales se amplió junto con la magnitud del corte de boleta, como se detalla más adelante. En el segundo, la autonomía de campaña radical volvió a encontrarse frente a un engegucido intento justicialista por atar la categoría municipal a las superiores, rechazando la confrontación en el plano en que Eseverri, igualmente, logró imponerla.

La Unión Cívica Radical

La orientación publicitaria de la campaña radical para la intendencia se montó sobre una idea muy clara: la de destacar como máxima prioridad el sentimiento de pertenencia a la comunidad de Olavarría. Este acento en la “pasión” y el “orgullo” de ser olavarricense diluía,



por un lado, la conexión entre la elección local y las de los demás niveles; por otro, remarcaba el vínculo entre la comunidad y “su” representante, el único que no dependía de ninguna autoridad ajena a Olavarría sino de *nosotros mismos*. Así se construyó una fuerte asociación de imágenes, en las que a “Olavarría es nuestro mundo. Cuidémoslo” le seguía, naturalmente, “Eseverri. Nuestro intendente”. Esta apelación colectiva no hacía ningún tipo de discriminación directa al interior de los olavarrrienses; pero tampoco establecía una antinomia movimientista del tipo “pueblo-antipueblo” -quien no está con nosotros está en contra de Olavarría- sino que, por el contrario, se cuidó muy bien de no fijar adversarios. Así, la campaña radical volvía a ejecutarse como si el partido la encarara solo, sin competencia, sin otros. O más bien, sin otros olavarrrienses. Porque durante la última etapa, la frase más usada pasó a ser “Acá Eseverri”, complementada con “Nuestro intendente” o con “Pasión por Olavarría”. En resumidas cuentas, “acá” no hay dudas; el interrogante sobre qué votar sólo puede manifestarse “allá”, del municipio hacia afuera.

La convocatoria radical al electorado, en términos de conciudadanos antes que de votantes, motorizó una participación en la que primó el factor expresivo. Su último aviso reza “El domingo, más que nunca, estaremos orgullosos por ser parte de esta maravillosa ciudad”. No hay enunciados programáticos, está ausente cualquier referencia a futuras políticas de gobierno, se evita toda mención de eventuales beneficios o perjuicios. Simplemente, para estar “orgullosos” de ser “nosotros”, debemos votar con “pasión” por “nuestro intendente”. En paralelo con la campaña de Eseverri se realizó la del candidato a diputado provincial Mario Lázaro, del que se destacaban principalmente sus cualidades de ser humano (“un ejemplo de vida”) y su dedicación por los niños, dada su condición de prestigioso pediatra. Pese a que en los avisos no aparecían juntos, el esquema general de la propaganda para diputado siguió la línea fijada para la campaña central. Así, el formato mantuvo el alegato



localista y comunitario (“de lo nuestro lo mejor”), y el mensaje continuó desprovisto tanto de ataques a los rivales como de referencias a los niveles superiores de la elección.

La escasa publicidad referente a otras candidaturas provinciales o a las nacionales fue contratada desde fuera de Olavarría, en apoyo a la campaña a diputado Juan Pablo Baylac. En un recuadro con su foto y bajo el lema “Hace falta”, el escudo radical y los nombres de los candidatos a presidente y vice Massaccessi y Hernández aparecieron por única vez en la campaña. Su aparición no modificó el eje ya instalado para la elección, ni tuvo respuestas desde adentro ni desde afuera de la UCR.

El Partido Justicialista

Si debemos dar fe a los pensadores de la antigüedad, es difícil rebatir la definición del hombre como único animal que tropieza dos veces con la misma piedra. En este caso, los diseñadores de la campaña justicialista de Olavarría aparecieron más humanos que nunca.

Del mismo modo que el radicalismo repitió su exitosa estrategia de cuatro años antes, basada en la acentuación publicitaria de los rasgos personales de su candidato - independencia de criterio, austeridad, autoridad y eficacia-, el PJ vació todo su esfuerzo propagandístico en el molde de la fallida experiencia de 1991. Así, Vitale no se expuso nunca en soledad sino siempre rodeado, soportado e impulsado por Menem y, sobre todo, por Duhalde. El punto cúlmine de esta ausencia de perfil propio lo constituyó, como se ha dicho, su propia designación como candidato a partir de la decisión unilateral del gobernador, que anuló en consecuencia la instancia electoral interna -y cualquier atisbo de autonomía local.

La difusión publicitaria justicialista se asentó entonces sobre dos pilares: la exposición de sus candidatos y referentes como grupo, en contraposición con la campaña individualizada



y personalizada que enfrentaban, y la apelación a la ciudadanía -otra vez- para intimarla a no cortar boleta. El primer argumento era por cierto razonable: apuntaba simultáneamente a la necesidad de evitar una imagen de división interna como la expuesta en 1991, y a repetir el experimento exitoso de las elecciones legislativas de 1993. En ellas, la presentación conjunta de los candidatos locales del partido -para todos los niveles de cargos- había causado una buena impresión, traducida luego en sorpresivo triunfo electoral.

No obstante, el segundo elemento de la estrategia volvió a jugar una mala pasada. La sobrecarga de alusiones al “no corte” terminó pareciendo un ruego desesperado, en contraste con la tranquila seguridad que transmitía Eseverri. El extremo se manifestó en un bizarro aviso que enumeraba “No pegue - no agregue - no saque - no tire - no corte - no rompa -no mezcle - no raye - no separe - no confunda - no pruebe - no arme”, para concluir “su voto del domingo ya viene armado”. Además de la agresiva subestimación ciudadana que implicaba semejante declaración, dejaba al descubierto una vez más el desconcierto y la sensación de inferioridad que atenazaba a los candidatos locales del peronismo.

La minusvalía del candidato a intendente del PJ también se expuso, con mayor frecuencia, en su aparición fotográfica continua junto al presidente y el gobernador. Estas expresiones gráficas del vínculo entre quienes aparecían como seguros ganadores en sus respectivos niveles y el menos confiado candidato local se acompañaban, por si hiciera falta, con frases directas. “Deje a Olavarría en la provincia. No le corte la oportunidad de crecer”, exorcizando nuevamente el fantasma de la tijera en el cuarto oscuro. Aún más devaluado aparecía el candidato a intendente cuando, al lado a su foto, se leía “Vitale sabe que hacer, y Duhalde es su garantía”, lo que se interpretaba como una referencia indirecta a la falta de experiencia o confiabilidad por sí solo del hombre de Olavarría.



Como surge evidente de lo analizado hasta aquí, si hubo algún ausente en esta campaña - por parte de todos los partidos, valga la aclaración- fue claramente el discurso programático. No sólo no se publicitaron propuestas, sino que tampoco predominaron referencias a políticas pasadas que pudieran tomarse como muestra de lo que se continuaría haciendo. Una excepción la constituyeron los avisos de García Blanco, diputado provincial y candidato a la reelección; pero su alusión al “respaldo de los hechos”, y su foto al lado de un gobernador con fama de “hacedor” como Duhalde no parecieron apuntar al cambio de tono del debate, sino más bien a *subir un nivel* la línea del corte de boleta que, a esa altura, se sabía ya inevitable.

El objetivo fundamental del peronismo, según se desprende del análisis, fue retener para la boleta local el apoyo que las encuestas le garantizaban para el resto de las categorías. Pero su fracaso se debió, en parte, a que jamás lograron situarse en el escenario real de la disputa. Ello fue mérito parcial del adversario al que enfrentaban, quien no sólo evitó mostrar cualquier punto débil sino, además, logró virtualmente *salir del ring* con su decisión de ni siquiera mencionar al adversario local, y de no confrontar políticamente con el gobernador ni el presidente. Sin embargo, la falta de creatividad o iniciativa para intentar una respuesta diferente a la de 1991 no puede adjudicarse a los otros, como tampoco la incapacidad para detectar un público disponible y elaborar un discurso con el que seducirlo. Los problemas de enunciación del peronismo se entroncaron con su incompleta definición de los referentes a los cuales debía dirigirse; y esto, en parte, tiene como fuente el problema de la reconstitución de su propia identidad, desgarrada entre un peronismo victorioso fuera de Olavarría y un adversario que le roba banderas y, al mismo tiempo, evita la contienda directa pero sin demostrar debilidad.

Análisis contextual del voto olavarriense

Año II, Vol. I, 2003, Olavarría, Argentina. © 2002 Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Avda. del Valle 5737 (B7400JWI) - Olavarría - Pcia. de Buenos Aires. República Argentina
E-mail: intercom@soc.unicen.edu.ar



Antes de elaborar cualquier conclusión respecto de la relación entre campaña y voto, es conveniente evaluar si el comportamiento electoral de los ciudadanos de Olavarría presenta diferencias relevantes con las del promedio provincial. De ese modo, se evitará el riesgo de acreditar una causa local a un fenómeno de alcance general.

En el cuadro N° 2 se observa la diferencia entre preferencias electorales de la ciudadanía olavarricense en comparación con la *performance* general de la Provincia, en cuanto a respaldo partidario. En el gráfico correspondiente se observa todavía más claramente que los resultados locales siguen con bastante fidelidad a los manifestados a nivel bonaerense, si bien el electorado olavarricense se distribuye de un modo más acentuadamente bipartidista. La única excepción a esta tendencia fue el pobre rendimiento del radicalismo local entre 1987 y 1989, si bien sólo en algunas categorías.

CUADRO N° 2
Relación de voto entre la Provincia de Buenos Aires y Olavarría, 1983-1995

		Buenos Aires		Olavarría	
		UCR	PJ	UCR	PJ
1983	Presidente	49,8	39,9	51,7	43,6
	Gobernador	51,9	39,7	53,5	41,2
	Diputados	47,8	39,0	51,1	43,0
1985	Diputados	41,0	26,5	43,5	34,0
1987	Gobernador	39,5	46,4	36,9	49,3
	Diputados	36,7	44,0	35,8	48,6
1989	Presidente	28,9	49,9	28,2	50,7
	Diputados	25,9	47,5	26,8	49,2
1991	Gobernador	23,6	46,2	26,4	55,5
	Diputados	21,7	41,9	29,2	52,3
1993	Diputados	24,9	46,3	27,2	51,2
1995	Presidente	13,8	51,8	17,4	55,3
	Gobernador	17,3	56,6	22,0	64,3
	Diputados	17,9	51,9	24,3	56,1

Fuente: Dirección Nacional Electoral y Junta Electoral de la Provincia de Buenos Aires. Véase el **Gráfico 6** para una imagen más dinámica de los datos presentados.



Semejante distribución del voto para las categorías nacional y provincial demuestra que Olavarría no es un caso desviado -en lo que hace al comportamiento general del electorado provincial. La particularidad local debe rastrearse, en cambio, en las preferencias diferenciadas para la categoría municipal.

Es relevante, entonces, calibrar apropiadamente la magnitud del corte de boleta. Este fenómeno se manifestó en forma significativa a partir de 1991, cuando la diferencia entre las categorías nacional y municipal alcanzó el 12% en la UCR y el 19% en el PJ -llegando hasta el 23% entre la boleta municipal y la de gobernador. Hasta entonces raramente se había superado el 6% de corte de boleta, e incluso esta cifra duplica el promedio histórico. En 1993 el voto cruzado perdió incidencia, para recuperarla con creces en 1995. Resulta evidente que en las elecciones para cubrir cargos ejecutivos ha aumentado la propensión de la ciudadanía olavariense a dividir su voto.

CUADRO N° 3
Magnitud del corte de boleta en olavarría, 1983-1995
(entre diputados nacionales e intendente/concejales)

	Intendente/Concejales		Diputados Nacionales	
	UCR	PJ	UCR	PJ
1983	48,0	40,0	51,1	43,0
1985	41,0	33,0	43,5	34,0
1987	31,0	45,0	35,8	48,6
1989	23,0	43,0	26,8	49,2
1991	41,0	33,0	29,2	52,3
1993	32,0	43,0	27,2	51,2
1995	51,0	32,0	24,3	56,1

Fuente: Dirección Nacional Electoral y Junta Electoral de la Provincia de Buenos Aires. Véase el **Gráfico 7** para una imagen más dinámica de los datos presentados.



En los cuadros y gráficos adjuntos se observa la irregularidad de los rendimientos electorales de los dos principales partidos. Mientras que a nivel nacional y provincial la tendencia resultó invertida, mostrando un peronismo en ascenso casi permanente y un radicalismo en congruente caída, los resultados municipales no exhiben una pauta definida. Las figuras del PJ son algo más consistentes, con una apertura máxima entre pico y base del 13%. En cambio, las de la UCR llegan al 28%, con un piso mucho más bajo (23% contra 32% del PJ) y un techo más alto (51% contra 45%). Los detalles de este desfase fueron descriptos precedentemente, y sus potenciales causas son evaluadas a continuación.

Conclusiones

Las ideas que se desprenden del análisis expuesto pueden ser ordenadas de forma tal que den respuesta a las hipótesis-guía que se esbozaron en el principio. Cabe, sin embargo, una observación: la riqueza del análisis cualitativo resulta parcialmente oscurecida por la síntesis, por lo que no es conveniente entender estas conclusiones como un resumen acabado de la investigación. Esto dicho, se evalúa a continuación la verosimilitud de cada hipótesis en función de los nuevos datos disponibles.

1. *Se habría producido una modificación del estilo de publicidad electoral, desde una tónica militante y artesanal hacia un perfil profesional y comercial (en el diseño, pero no necesariamente en el mensaje), de modo asincrónico entre los partidos.*

Efectivamente, la UCR expone una actualización tanto en las formas como en la estructura del discurso de su propaganda electoral. Mientras tanto, el PJ manifiesta una involución a partir de 1987, lo que coincide -aunque, por supuesto, no es la única causa- con su declinante *performance* electoral local.

Así, la publicidad de la UCR expone, a partir de 1991, una línea gráfica que se mantiene constante a lo largo de toda la campaña, junto con una austera batería de *slogans* y una figura excluyente: la de su candidato Eseverri. El PJ, en cambio, no define en ningún



momento un perfil comunicacional nítido, carece de un objeto local con autonomía expresiva y atiborra con una suma de frases, palabras inconexas y caricaturas chocantes cada espacio de difusión. El MAO, por fin, sí cuenta con un referente discursivo local y despliega una propaganda medianamente consistente, pero su significado está orientado hacia el pasado y cargado de una nostalgia combativa, y ello también se refleja de ese modo en sus manifestaciones formales, con un tono más artístico y apelando a la complicidad del votante antes que a la calidad profesional de la estrategia publicitaria.

2. Parecería observarse una alta incidencia, en el diseño de la estrategia de cada partido, de la propuesta y los candidatos presentados a nivel provincial o nacional: permanente actitud de asimilación en el caso del PJ, variable en el caso del radicalismo y de necesario despegue en el MAO.

La hipótesis se confirma en toda su magnitud. El radicalismo presentó una estrategia unificada hasta 1989, y posteriormente exhibió una autonomía absoluta -que, en algunos casos, llegó a manifestar un rechazo implícito hacia las expresiones más altas de su propio partido. El justicialismo, por el contrario, siempre remitió a las candidaturas -o los liderazgos- provinciales o nacionales para reforzar su aspiración a la intendencia, que nunca adquirió peso propio por mérito de sus candidatos. El partido de Portarrieu se acercó, en este aspecto, mucho más al primer caso, ya que su postulante era reconocido como figura de peso propio. Pero, además, no contaba con un “paraguas” político más arriba del municipio, por lo que debió aplicar una de las tácticas predilectas de los partidos vecinales: la “oración a la tijera”, como la describiera un periodista olavariense. No obstante, a partir de 1991 se produjo un acercamiento indisimulado hacia, principalmente, Eduardo Duhalde, que no alcanzó a fructificar en una boleta sábana MAO local-PJ provincial.



3. *El grado de exposición en los medios parece haber variado irregularmente, sin correlación con las variables “oficialismo” u “oposición”.*

Esta hipótesis también resulta corroborada, aunque en este caso la frustrada novedad respecto de la teoría de campañas la realizó la UCR, desarrollando una altísima exposición publicitaria -partidaria, no institucional- pese a estar en el gobierno. Por el contrario, el justicialismo aumentó su caudal propagandístico cuando se encontró en la oposición.

El dato más enriquecedor a este respecto es el que surge del seguimiento y comparación de las campañas radicales: mientras en 1983 y 1987 su gasto fue alto, en 1991 y 1995 resultó mucho más bajo, tanto en relación con años anteriores como con los demás partidos en la misma elección. Sin embargo, tanto en los dos primeros casos como en los dos últimos, la UCR alternó su posición respecto del gobierno, hecho que ratifica el supuesto previo respecto de la no determinación de tal variable. Sin embargo, la variación no parece darse por causas aleatorias, sino más bien por el aprendizaje histórico realizado por el partido (o sus candidatos, o sus estrategias) luego de la derrota del 87 y, según fuentes consultadas, de la experiencia de Horacio Usandizaga en Rosario durante el mismo año.

4. *Las campañas fueron drásticamente diferentes, por parte de la UCR, entre las cuatro elecciones de intendente, pese a presentar el mismo candidato; y los resultados consecuentemente distintos.*

Esta intuición, por paradójica que pudiera parecer, explica -al menos parcialmente- el diferente rendimiento electoral del mismo candidato en distintas ocasiones en función del aprendizaje histórico, recogido a partir de experiencias pasadas. Así, la estrategia de fusionar el mensaje y la imagen de los candidatos locales con la del partido a nivel nacional y provincial, fundamentalmente con Alfonsín, rindió excelentes resultados en 1983 pero muy pobres en 1987. Desde entonces, exceptuando el acompañamiento a la figura de



Angeloz en 1989, la UCR de Olavarría despegó su diseño de campaña del resto de las categorías, llegando incluso a minimizar la presencia de los símbolos partidarios en su propaganda y a desalentar la presencia de los dirigentes nacionales en los actos o reuniones públicas.

5. *A juzgar por las elecciones de 1987, 1991 y 1995, el alto perfil publicitario perjudica las chances electorales del partido que lo desarrolle; sin embargo, suponemos que el éxito o el fracaso debe analizarse observando las campañas también en términos cualitativos.*

La conjetura planteada se confirmó radical y linealmente en este caso (aunque cualquier generalización sería falaz): entre la UCR y el PJ, a nivel del voto para intendente y concejales, los gastos de campaña y los resultados electorales no presentan una correlación positiva. Por el contrario, y a favor de la hipótesis original, a partir de 1991 inclusive la UCR gastó menos dinero en campaña y obtuvo mejores resultados que el PJ en las elecciones para intendente. Esto podría deberse a que el veterano candidato radical no precisó instalarse en la opinión pública, mientras que la ausencia de un liderazgo unificado en el interior del peronismo local y los permanentes cambios de figuras borronearon a sus postulantes ante la visión de la ciudadanía. Pero la intención de Eseverri y sus equipos de campaña fue, principalmente, comunicar una imagen de austeridad que se condijera con la personalidad del candidato, manifestando a la vez, según sus propias palabras, un “respeto por la gente” que se vería ultrajado por cualquier aluvión publicitario.

CUADRO N° 4
Campañas electorales en medios gráficos, Olavarría 1983-1995
(medidas en cm²)

	1983	1985	1987	1989	1991	1993	1995
UCR (local)	8.255	4.968	17.882	9.967	2.936	4.391	2.936
(nac./prov.)	5.332	5.742	280	507	459		336



PJ	4.821	3.611	4.996	8.151	9.124	7.589	9.201
(FREJULI)		2.393					
MAO			7.196	3.871	3.610		

Fuente: elaboración propia, en base a la propaganda electoral publicada en *El Popular*. Véanse los **Gráficos 2 a 5** para una imagen más dinámica de los datos presentados.

6. *La estrategia de los partidos respecto de los medios se habría constituido en el punto central, y no complementario, en relación con la naturaleza y el perfil de campaña buscados.*

Tanto por acción (utilización apropiada de los medios) como por omisión (decisión intencional, y no por falta de recursos, de restringir su uso), esta idea respecto del rol de los medios fue confirmada no sólo por los datos sino, principalmente, por las entrevistas con los protagonistas. De ese modo, la propaganda de la “no propaganda” se transformó en un hecho político, manifestando a la vez sobriedad personal y toma de distancia respecto del desgastado perfil clásico de los candidatos -en particular- y de los políticos -en general.

Esta última implicancia, derivada a su vez de las anteriores, pone de relieve la medida en que el desarrollo de los medios es un condicionante clave para la constitución del escenario político, pero de ningún modo lo determina unilateralmente. *Contrario sensu*, la política conserva en su seno, como en el judo, la capacidad de utilizar la fuerza del otro para el logro de los fines propios. Porque la política siempre fue espectáculo, y así lo manifestaba Maquiavelo al postular que “gobernar es hacer creer”; pero también es lucha, como el mismo florentino pero también Aristóteles y Max Weber contribuyeron a esclarecer. Y ésta es su verdadera esencia, más allá de que el cambio histórico de los escenarios tienda, a veces, a encubrirla.



Bibliografía

- Agencia Interior Buenos Aires (1995), Anticipos de la Agencia Interior Buenos Aires, La Plata, Edición especial N° 1.
- Bajtin, Mijail (1982), “El problema de los géneros discursivos”, en Estética de la creación verbal, México, Siglo XXI.
- Borrini, Alberto (1984), Cómo se hace un presidente, Buenos Aires, El Cronista Comercial.
- Botana, Natalio & otros (1985), La Argentina electoral, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- Catterberg, Edgardo (1989), Los argentinos frente a la política, Buenos Aires, Planeta.
- Dahl, Robert (1971), La poliarquía. Participación y oposición, Buenos Aires, REI, 1989.
- Dirección Nacional Electoral, Resultados electorales en la Provincia de Buenos Aires 1983-1995.
- Edelman, Murray (1988), La construcción del espectáculo político, Buenos Aires, Manantial, 1991.
- El Popular de Olavarría, varias ediciones desde junio de 1983 hasta mayo de 1995.
- Foucault, Michel (1973), El orden del discurso, Barcelona, Tusquets.
- Fraga, Rosendo (1990), Prensa y análisis político, Buenos Aires, Centro de Estudios Unión para la Nueva Mayoría.
- Fraga, Rosendo (1995), Argentina en las Urnas 1916-1994, Buenos Aires, Centro de Estudios Unión para la Nueva Mayoría.
- Gómez, Patricia L. & Langer, Ana Inés (1996), “El impacto de la comunicación en los procesos electorales”, trabajo presentado en las II Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Olavarría, UNCPBA.

Año II, Vol. I, 2003, Olavarría, Argentina. © 2002 *Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Avda. del Valle 5737 (B7400JWI) - Olavarría - Pcia. de Buenos Aires. República Argentina*
E-mail: intercom@soc.unicen.edu.ar



- Graber, Doris A. (comp.) (1986), El poder de los medios en la política, Buenos Aires, GEL.
- Haime, Hugo (1988), Votando imágenes, Buenos Aires, Editorial Tesis.
- Hess, Stephen (1988), The presidential campaign, Washington D. C., The Bookings Institution.
- Landi, Oscar (1981), Crisis y lenguajes políticos, Buenos Aires, CEDES.
- Lazarsfeld, Paul (1980), “La campaña electoral ha terminado”, en Miguel de Moragas (ed.), Sociología de la comunicación de masas, Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, 1985.
- Maingueneau, Dominique (1980), Introducción a los métodos de análisis del discurso, Buenos Aires, Hachette.
- Mora y Araujo, Manuel (1985), “La naturaleza de la coalición alfonsinista”, en Natalio Botana y otros, La Argentina electoral, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- Muraro, Heriberto (1991), Poder y comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política, Buenos Aires, Ediciones Letra Buena.
- Ridley, F. F. (1975), “Political institutions. The script not the play”, Political Studies, Vol. XXIII, Nros. 2 y 3. USA, Butterworth Scientific.
- Sarlo, Beatriz (1990), “Basuras culturales y simulacros políticos”, en Punto de vista. Revista de cultura, número 37, Buenos Aires.
- Sartori, Giovanni (1992), “Opinión Pública” y “Videopoder”, en Elementos de teoría política, Buenos Aires, Alianza Singular.
- Schmucler, Héctor & Mata, María Cristina (coords.) (1992), Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?, Buenos Aires, Catálogos Editora.



- Swanson, D. L. & Mancini, P. (eds.) (1996), Politics, media, and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences, Westport (CT), Greenwood Press.
- Swanson, D. L. & Mancini, P. (1996), “Patterns of modern electoral campaigning and their consequences”, en Swanson, D. L. & Mancini, P. (eds.), ob. cit.
- Verón, Eliseo (1983), Construir el acontecimiento, Buenos Aires, Gedisa.
- Verón, Eliseo (1986), La mediatización, Buenos Aires, SEUBE (Facultad de Filosofía y Letras, UBA).
- Verón, Eliseo (1987), “La palabra adversativa: observaciones sobre la enunciación política”, en V.V.A.A., El discurso político. Lenguajes y acontecimientos, Buenos Aires, Hachette.
- Verón, Eliseo (1987), La semiosis social, Buenos Aires, Gedisa.
- Waisbord, S. R. (1996), “Secular politics: the modernization of Argentine electioneering”, en Swanson, D. L. & Mancini, P. (eds.), ob. cit.



RESUMEN

Esta investigación analiza los procesos electorales desarrollados en Olavarría entre 1983 y 1995, para evaluar la relación entre las estrategias de los partidos y el contexto comunicacional que les dio marco. Se aborda el problema en función de los siguientes aspectos: la constitución de las identidades de los actores involucrados, el posicionamiento de los mismos en el escenario político local, la relación entre los respectivos núcleos discursivos y sus medios de propagación y, por fin, la incidencia de la evolución *mass-mediática* en las conductas políticas preelectorales.

El trabajo constituye un estudio empírico comparado. Pese a fijarse una meta eminentemente descriptiva, se esbozan una serie de hipótesis de trabajo para echar luz sobre un curioso hecho: en 1983 ganó las elecciones municipales la Unión Cívica Radical, asumiendo la intendencia su candidato Helios Eseverri. En 1987 se presentó a la reelección, siendo derrotado por el PJ de manera terminante; sin embargo, en 1991 la UCR volvió a postularlo para el mismo cargo, que recuperó venciendo al justicialismo. Posteriormente, en 1995, revalidó su título con la obtención de la mitad de los votos emitidos.

Más allá de la comparación que la comunidad haya realizado entre los gobiernos, así como de los cambios acaecidos durante esos periodos en todos los niveles, sostenemos que hubo en los resultados electorales una influencia decisiva -si bien paradójica- de las campañas electorales; y hacia ellas se orientó la búsqueda de explicaciones.

ABSTRACT

This research analyzes the electoral processes held in Olavarria between 1983 and 1995, focusing on the relationship between party strategies and communicational context. The constitution of identities, the positioning of the actors in the political scene, and the links



between discourse cores and diffusion means are studied, in order to assess the impact of the media upon the electoral behavior.

The article is an empirical comparative analysis. Although it aims at a rather descriptive goal, some hypotheses highlight a curious series of events: in 1983 the UCR won the local elections, appointing Helios Eseverri as major. In 1987 he ran for reelection but was widely defeated to the PJ. Nevertheless, the UCR supported his candidacy again in 1991, returning to victory. Thereafter, he ran for office once more in 1995, when he managed to get as many as one out of two valid votes.

Regardless of the comparison the constituency might have done between the radical and peronist administrations, and whatever the changes occurred during these periods in the national and provincial arenas, this paper asserts that there was a decisive -albeit paradoxical-influence of the electoral campaigns over the electoral results.

PALABRAS CLAVE

Campañas electorales - Elecciones - Medios de comunicación - Olavarría (Buenos Aires) - Partidos políticos

NOTAS

¹ En las elecciones de 1987, Portarrieu y su gente se presentaron todavía como candidatos por el Movimiento de Integración y Desarrollo (MID), pero la campaña se limitó al nivel municipal como anticipo de la futura escisión.

¹ La adopción de esta línea de investigación se halla sustentada por, entre otros, Heriberto Muraro (1991: cap. 2) y Rosendo Fraga (1990: Introducción).

¹ Lo dicho se adapta tanto a Carlos Portarrieu como a Enrique Alfieri, un respetado dirigente de origen conservador que actuó como comisionado municipal durante una etapa de la Revolución Argentina.

Año II, Vol. I, 2003, Olavarría, Argentina. © 2002 *Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales.* Avda. del Valle 5737 (B7400JWI) - Olavarría - Pcia. de Buenos Aires. República Argentina
E-mail: intercom@soc.unicen.edu.ar



¹ La bastardilla es nuestra.

¹ Definido como quiebre en la expectativa de que sólo puede triunfar uno de los dos partidos relevantes, que se produce a nivel de la opinión pública pero no de la distribución efectiva de votos ni, principalmente, bancas. Véase Gómez y Langer (1996).

¹ Intendente radical de la ciudad más populosa de Santa Fe, provincia gobernada por el peronismo, Usandizaga ganó la reelección sin hacer virtualmente campaña (o, mejor dicho, realizando una convincente campaña de la “no campaña”, que obtuvo gran repercusión en los medios nacionales). Estos comicios se convocaron desdoblados respecto de los nacionales del 6 de septiembre, lo que les otorgó aún mayor espacio en la prensa.

¹ Debo varias reflexiones sobre esta elección a Jorge Laucirica, cuyo artículo “Candidato se vende, con referencias” me resultó sumamente estimulante. Véase *El Popular* del 16 de septiembre de 1991.

¹ Para una visión acentuada de esta orientación, basada en Foucault y Deleuze, véase Edelman (1988).