

EN BUSCA DEL ESLABÓN PERDIDO: TRANSFORMACIONES DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN ARGENTINA 1973-1983

<https://doi.org/10.56754/0718-4867.2023.2919>

Lic. Iván Goldman

Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina

ivi.goldman@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4654-3409>

Lic. Leandro Bruni

Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina

leandroabruni91@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-3200-9555>

Lic. Carola López

Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina

carolaxlopez@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-6251-4264>

Recibido el 2022-02-26

Revisado el 2022-08-29

Aceptado el 2022-09-20

Publicado el 2022-04-21

Resumen

El principal objetivo de este trabajo es observar y analizar los cambios y continuidades vinculados a la forma y estructura de las campañas electorales en Argentina durante el período 1973-1983. En segundo lugar, enmarcar los alcances de las transformaciones ocurridas tanto a nivel general como intrapartidario. Fundamental para la modernización de la comunicación política en el país, la década antes mencionada, presentó grandes

particularidades: inestabilidad democrática, crisis de liderazgo -causada por la muerte de dos importantes referentes de las principales fuerzas políticas: Juan D. Perón (PJ) y Ricardo Balbín (UCR)- y un conjunto de transformaciones socioculturales entre las que se encuentra el ascenso de la televisión como medio masivo de comunicación.

Con un alcance del estudio descriptivo y de temporalidad longitudinal, el método seleccionado para analizar las 221 unidades (que incluyen tanto propaganda gráfica como spots televisivos) es el análisis de contenido, permitiendo así obtener datos nominales cuantificables. El resultado principal de la investigación denota un punto de inflexión en la forma de hacer campañas electorales en términos generales, con notables diferencias entre los partidos.

Palabras clave: comunicación, comunicación de masas, ciencias políticas, elecciones, escenarios comunicativos, historia, medios de comunicación, Argentina.

Article

IN SEARCH OF THE MISSING LINK: TRANSFORMATIONS IN PRESIDENTIAL CAMPAIGNING IN ARGENTINA 1973- 1983

Abstract

The aim of this paper is to observe and analyze the changes and continuities associated with the form and structure of electoral campaigning in Argentina during the 1973-1983 period. Additionally, framing the scope of transformations that have occurred both at a general and intra-party level. Fundamental for the modernization of political communication in the country, this decade, had distinctive characteristics including democratic instability, a leadership crisis -caused by the death of two major party officials: Juan D. Perón (PJ) and Ricardo Balbín (UCR)- and a set of social and cultural transformations such as the rise of television as a medium of mass communication.

For this descriptive study of longitudinal temporality, the method selected to analyze the 221 units (composed of graphic advertising and television spots) is content analysis, which allows for quantifiable nominal data to be obtained. The main result of the research denotes a turning point in the way electoral campaigns are conducted in general terms, with notable differences between parties.

Keywords: political communication, electoral campaigning, Argentina, presidential elections, 1983, 1973.

1. Introducción

A fines del siglo pasado, la representación política sufrió una transformación en su dinámica pocas veces vista (Manin, 1998, p. 237). En consecuencia, las campañas electorales atravesaron períodos de adaptación para lograr materializar sus objetivos generales de “informar, persuadir y movilizar” (Norris, 2002, p. 127). El caso argentino no fue la excepción. En los 10 años que transcurren entre 1973 y 1983, los tres planos que caracterizan al proceso de la comunicación política -la política, los medios y la opinión pública- (Norris, 2002, p. 127), experimentaron cambios que pusieron en jaque los usos y visiones tradicionales de la comunicación hasta el momento.

Si bien los procesos sociales suelen caracterizarse por lentas y larvadas transformaciones, más que abruptos y radicales cambios espontáneos, es importante señalar que, el periodo abordado tiene la particularidad de estar atravesado por sucesivos golpes de estado -y sus consecuentes gobiernos dictatoriales, que se extendieron por varios años- lo que imposibilitó así la capacidad de alcanzar una normalidad institucional electoral.

La elección presidencial que tuvo lugar en marzo de 1973 fue la primera en donde el peronismo participó luego de su proscripción como movimiento político en 1955. El entonces gobierno de facto (1966 a 1973) estableció como condición para permitir la participación del peronismo, prohibir la postulación del Partido Justicialista y de Perón como candidato (Ruffini, 2017). Así, se fundó el Frente Justicialista de Liberación (FREJULI) y su candidato, Héctor J. Cámpora, fue finalmente electo presidente de la nación.

El retorno de Juan Domingo Perón a la Argentina, luego de su exilio en 1955, tuvo lugar una vez concretada la contienda de marzo. De esta forma, el llamado a elecciones de septiembre de 1973 tuvo como objetivo repetir el triunfo alcanzado meses antes, pero esta vez con Perón como candidato (Cantón & Jorrot, 1980, p. 71). Un año después de asumir su tercer mandato como presidente de la Nación, el líder del peronismo muere, configurando con esto una crisis de liderazgo dentro de su partido.

Por otro lado, las elecciones de 1983 supusieron la reapertura democrática luego de siete años de dictadura militar (1976 a 1983) y habiendo pasado, nuevamente, una década desde los últimos comicios presidenciales. Dicha apertura, fue resultado del colapso del gobierno de facto, fuertemente afectado por la prolongada crisis económica y social (Gerchunoff & Llach, 2003), sumado a la reciente derrota de la guerra en las Islas Malvinas (Riz, 1990, p. 7).

El ascenso de Raúl Alfonsín como presidente de la Nación estuvo antecedido de la necesidad de un nuevo liderazgo en la Unión Cívica Radical, tras la muerte del histórico dirigente, Ricardo Balbín. Este cambio permitió, entre otros fenómenos, la implementación de una nueva forma de comunicación política que coadyuvo al triunfo en los comicios (Borrini, 1984). Si bien la prensa y la radio seguían presentes en el consumo mediático de los argentinos, la presencia masiva de la televisión en los hogares permitió la emisión de spots y con ello una novedad en las campañas locales.

Bernard Manin destaca que en la segunda mitad del siglo XX tiene lugar una "metamorfosis de la representación" (1998), que cambia el vínculo entre la política y los electores. Entre los puntos principales están:

- Disminución progresiva de la identificación de los electores con los partidos políticos, aumentando con ello la cantidad de votantes que cambian sus preferencias electorales en cada contienda.
- Los clivajes o divisiones son impuestos por las estrategias electorales y no como resultado de las configuraciones sociales históricas.
- Las imágenes de los candidatos –en especial la personalidad- reemplazaron a las propuestas programáticas que esgrimen los partidos políticos.
- Las campañas electorales se profesionalizaron, incorporando especialistas en opinión pública, publicidad, medios de comunicación y campañas electorales (Norris, 2002, p. 129).

Una de las maneras de dar cuenta o no de esta transformación es estudiando la propaganda electoral. Si bien remite a un concepto polisémico (García-Beaudoux *et al.*, 2011; Jowett & O'Donnell, 2006), existen elementos que permiten definirla y diferenciarla de otros fenómenos comunicacionales. La propaganda es el conjunto de piezas audiovisuales -en el caso de esta investigación, también piezas gráficas- cuyo mensaje, estratégicamente diseñado (Perry-Giles, 2002), responde a los intereses del emisor (Pizarroso-Quintero, 1990) y es controlado por el emisor (Kaid & Holtz-Bacha, 2006). Además, no comprende una instancia

de interacción o feedback entre receptor y emisor (García-Beaudoux *et al.*, 2011). En el ámbito político, el objetivo de la propaganda es la difusión de la ideología política (Durandin, 1983) a partir de la cual se espera incidir en la percepción y el comportamiento de todos los que se exponen a ella o exclusivamente al segmento destinatario previamente escogido (Carey, 1997). Dentro de las piezas de propaganda, como son los afiches, también están los spots. Según Kaid (1999, p. 423), entendemos por spot al anuncio político (o *political advertising*) que se caracteriza por dos elementos definitorios: el control del mensaje y el uso de canales de comunicación masiva para su distribución.

El interrogante central del trabajo es pensar si este período, en particular la elección de 1983 puede ser concebido como un punto de inflexión para la comunicación política en las campañas presidenciales de Argentina. Por lo tanto, el objetivo principal es explorar las características de la comunicación política de las campañas presidenciales del 11 de marzo de 1973, el 23 de septiembre de 1973 y el 30 de octubre de 1983. Los objetivos secundarios se concentran en: 1) precisar los alcances de las transformaciones en las campañas en los diez años que separan la primera y la tercera campaña electoral y 2) destacar las particularidades más relevantes que dichas transformaciones suscitaron en cada partido.

2. Muestra y metodología

El alcance del estudio es descriptivo y su temporalidad longitudinal (diacrónico). El método seleccionado para analizar las unidades es el análisis de contenido, permitiendo obtener datos nominales cuantificables (Neuendorf, 2017).

Para lograr inferencia en los resultados, se decidió tomar como unidad de análisis los afiches de campaña publicados en el diario Clarín¹ el mes previo (30 días) a las contiendas

¹Diario con mayor tirada de la República Argentina. Su promedio de venta en 1973 fue de 380 mil ejemplares y en noviembre de 1981 fue de 536 mil. En comparación, La Razón y Crónica promediaban juntos 500.000. El material original ha sido registrado a partir de los ejemplares disponibles en la Hemeroteca de la Biblioteca Nacional de la República Argentina en el año 2018.

correspondientes al 11/3/1973, 23/9/1973 y 30/10/1983, y los spots de campaña difundidos en la televisión. el conjunto de unidades de análisis corresponde a las campañas de los tres candidatos presidenciales más votados en marzo de 1973 (Héctor J. Cámpora, Francisco Manrique y Ricardo Balbín), septiembre de 1973 (Juan Perón, Francisco Manrique y Ricardo Balbín) y 1983 (Ítalo Luder, Raúl Alfonsín y Francisco Manrique). En conjunto las unidades de análisis obtenidas suman 221 casos.

Como se puede observar en la Tabla 1, se detallan la cantidad de unidades correspondientes a cada contienda y la sumatoria de ellas:

Tabla 1. Tipo de unidades de análisis según instancia electoral

	Marzo de 1973		Septiembre de 1973		Octubre de 1983		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Afiches publicados en la prensa	28	12,6	71	32,1	93	42	192	86,9
Spots	2	1	0	0	27	12,3	29	13,1
Total	30	13,6	71	32,1	120	54,3	221	100

Fuente: *Elaboración propia.*

3. Hallazgos

Siguiendo a Lasswell (1948), los hallazgos obtenidos en la presente investigación serán expuestos a partir del modelo de las 5W: *who says what to whom through which channel with what effect?* Es decir: quién dice qué a quién a través de cuáles canales y con qué efectos².

3.1. Quién Dice: Emisor de la comunicación

Uno de los fenómenos más notables en el último tramo del siglo XX en torno a las campañas electorales, y a causa de la crisis de representación partidaria, fue el progresivo nivel de profesionalización de las contiendas (Maarek, 1995; Canel, 1998; Norris, 2002). En ese sentido, Manin (1998) señala que, en plena democracia de partidos, la organización de la campaña electoral estaba orquestada directa o indirectamente por la dirección del partido. Sin embargo, las últimas décadas del siglo pasado darían paso a nuevos actores que comenzaron a ocupar lugares anteriormente reservados para el candidato –usualmente líder del partido- y su círculo estrecho de militantes.

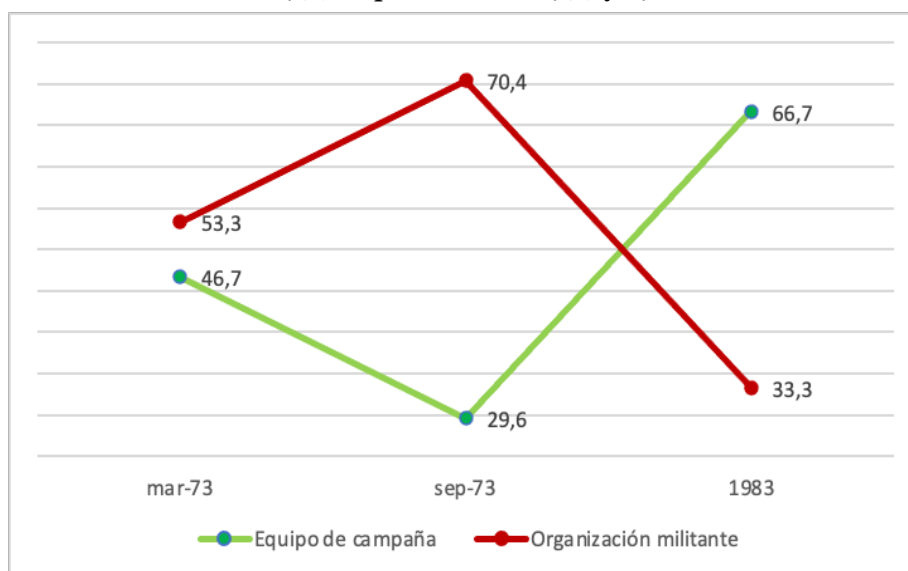
Con la incorporación de profesionales especializados en estrategia, medios de comunicación, confección de discursos y asesoramiento estético, no solo se desplazó la labor que otrora estaba reservada para militantes (Méndez-Lago, 2000), sino que también comenzó un proceso de centralización de la comunicación entorno a un equipo de campaña (Bonino, 1994).

Este fenómeno, en las contiendas analizadas, puede observarse bajo la variable “emisor de la pieza de comunicación”. La variable distingue -según la firma incluida junto con la propaganda- a las piezas publicadas por una organización militante (militantes, sindicatos y/o entidades subnacionales), de las emitidas por el equipo de campaña.

²Al no haber indagado sobre los efectos producidos a partir de la comunicación de campaña, la última pregunta no será considerada.

Como se observa en el Gráfico 1, teniendo en cuenta el total de los espacios políticos, mientras que en 1973 el 46,7 % de las piezas las emitió el equipo de campaña, en 1983 aumentó al 66,7 %. Estos datos van en consonancia con la profesionalización y la incorporación de “especialistas” a las campañas electorales (Borrini, 1984; 2005; Waisbord, 1995; Martínez-Pandiani, 2007; Crespo *et al.*, 2008).

Gráfico 1. Piezas de campaña emitidas por equipo de campaña u organización militante, según contiendas de marzo de 1973, septiembre de 1973 y 1983 (en %).



Fuente: *Elaboración propia.*

A continuación, la Imagen 1 y la Imagen 2 ilustran dos ejemplos de piezas, ambas publicadas por el peronismo en septiembre de 1973, pero con distinta clasificación de emisor de la pieza. La imagen 1 es emitida por organización militante ("Unión obrera metalúrgica de la R.A."), mientras que la Imagen 2 por equipo de campaña ("Frente Justicialista de Liberación").

Imagen 1. Piezas publicadas por el peronismo en septiembre de 1973, clasificada como emisor, organización militante.



Fuente: Diario Clarín, 20/9/1973

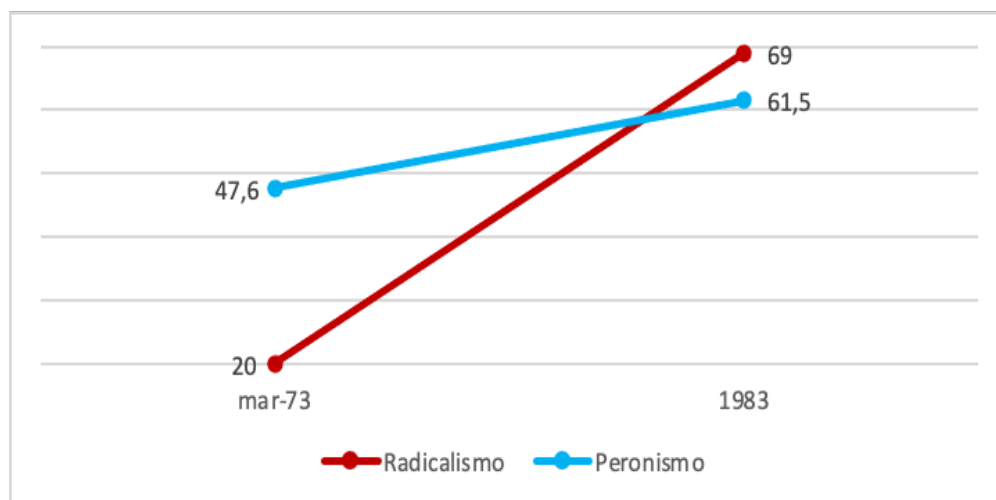
Imagen 2. Piezas publicadas por el peronismo en septiembre de 1973, clasificada como el emisor, equipo de campaña.



Fuente: Diario Clarín, 17/9/1973

Aunque esta tendencia de centralizar progresivamente la comunicación entorno a un equipo de campaña se observa hacia adentro de todos los partidos, el caso del radicalismo destaca por sobre los demás. En 1973, solo el 20 % de las piezas de Balbín eran emitidas por el equipo de campaña, pero en 1983, casi 7 de cada 10 piezas de Alfonsín dependían de dicho emisor. Es decir, un 49 % más que en los 10 años previos. En el caso del peronismo, aunque esta tendencia tuvo su correlato, lo fue en menor medida: pasó de tener el 47,6 % de sus piezas emitidas por el equipo de campaña en 1973 al 61,5 %; solo un 13,9 % más que en la década anterior. (Ver Gráfico 2)

Gráfico 2. Piezas de campaña clasificadas como emitidas por equipo de campaña correspondientes al peronismo y al radicalismo, según contiendas de marzo de 1973 y 1983 (en %).



Fuente: Elaboración propia.

3.2. Qué: Contenido de la Comunicación

3.2.1. Explicación de propuestas concretas o programáticas

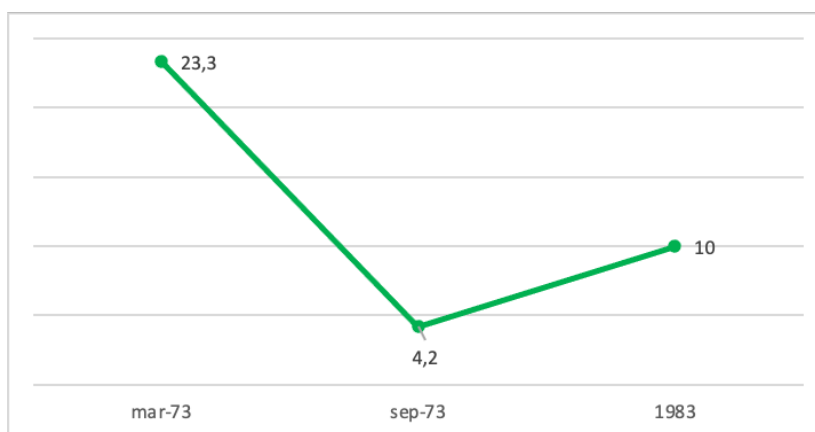
Las transformaciones vinculadas a las campañas electorales y a la comunicación política no solo alcanzaron a las fuentes emisoras de los mensajes, sino que también incidieron en los temas que estas intentaban instalar, y con los cuales pretendían vincularse a los nuevos electores.

La presentación de extensas propuestas programáticas, característica de la democracia de partidos (Manin, 1998), colisionó con la nueva tendencia de comunicación, impuesta en gran medida por los medios masivos; cuyas tres características más notables son: “personalización, espectacularidad y simplificación” (Valles, 2007, p. 307).

La variable “explicación de propuestas de campaña” distingue -según el contenido textual incluido en las unidades analizadas- aquellas piezas de campaña que comunican o no propuestas. Como puede observarse en el Gráfico 3, teniendo en cuenta el total de las tres

ofertas electorales analizadas, en marzo de 1973, el 23,3 % de las piezas de campaña incluyeron propuestas concretas o programáticas. Este valor, siguiendo con lo esperado, disminuye hacia 1983, alcanzando el 10 %.

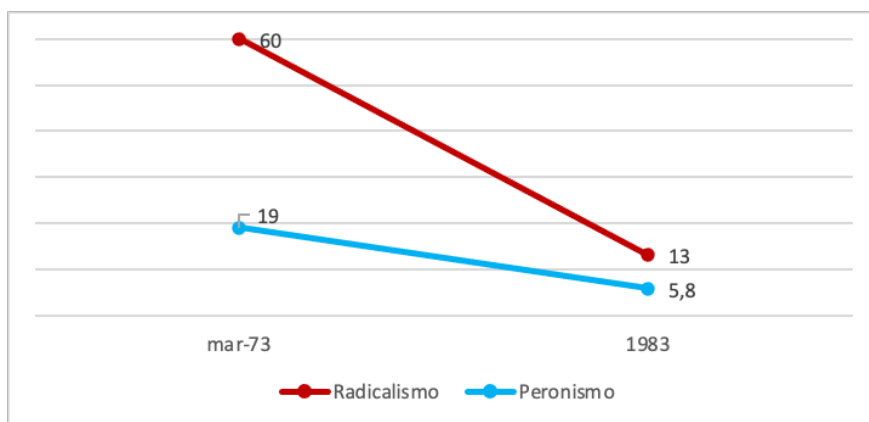
Gráfico 3. Piezas de campaña clasificadas como explicación de propuestas de campaña, según contiendas de marzo de 1973, septiembre de 1973 y 1983 (en %).



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las dinámicas tanto del radicalismo como del peronismo, es evidente que ambos disminuyeron la cantidad de piezas con propuestas concretas o programáticas. Como puede observarse en el Gráfico 4, mientras que, en 1973 este tipo de contenido ocupaba 6 de cada 10 piezas para los radicales, en los peronistas era casi de 2 de cada 10 (19 %). Diez años después, los radicales disminuyeron hasta alcanzar el 13 % y los peronistas 5,8 %. Resulta interesante destacar que, si bien el radicalismo siguió en 1983 destinándole mayor cantidad de piezas a la difusión de propuestas que el peronismo, las redujo un 78 % respecto a 1973, mientras que el peronismo hizo lo propio en un 69 %.

Gráfico 4. Piezas de campaña clasificadas como explicación de propuestas de campaña correspondientes al peronismo y al radicalismo, según contiendas de marzo de 1973 y 1983 (en %).



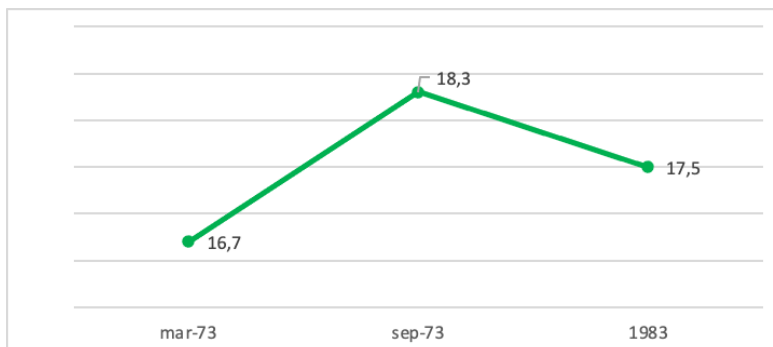
Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Apelación a la identidad partidaria

Aunque era de esperar que la apelación por parte de la oferta electoral general a la identificación partidaria bajase a medida que transcurrieran los años (Crespo-Martínez & Moreno-Martínez, 2015; Dalton, 2002), no fue así. Los elementos que apelan a tal identificación en las piezas analizadas -símbolos, nombres/imágenes de líderes o gentilicios partidarios- evidenciaron una leve tendencia al aumento: pasó de un 16,7 % en marzo de 1973 a 17,5 % en octubre de 1983.

Otro dato llamativo, además de que la tendencia general a la identificación no disminuyó, es que, tanto en la primera contienda analizada como en la última, la cantidad de piezas que apelaron a la identidad partidaria fue menor a la esperada: solo un 20 % del total de piezas (ver Gráfico 5).

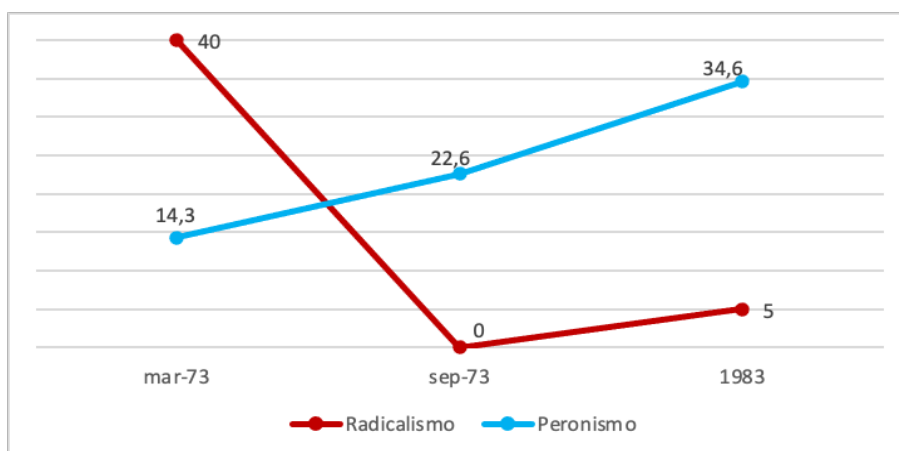
Gráfico 5. Piezas de campaña clasificadas como apelación a la identificación partidaria, según contiendas de marzo de 1973, septiembre de 1973 y 1983 (en %).



Fuente: Elaboración propia.

Observando los resultados obtenidos por espacio electoral, en el radicalismo sí tiene lugar lo que se esperaba. A saber, que se encuentre una elevada apelación a la identidad partidaria en 1973 (40 % de las piezas), pero que hacia 1983 este valor baje significativamente (5 %). En contraposición, en el peronismo el 14,3 % de sus piezas de campaña en 1973 apelaban a la identidad partidaria, mientras que en 1983 este valor aumentó, alcanzando el 34,6 % (Ver Gráfico 6).

Gráfico 6. Piezas de campaña clasificadas como apelación a la identificación partidaria correspondientes al peronismo y al radicalismo, según contiendas de marzo de 1973, septiembre de 1973 y 1983 (en %).



Fuente: Elaboración propia.

3.2.3. Tema Principal

La transición a la democracia de audiencias y la consecuente modernización de los procesos electorales, alteraron el tipo, cantidad y tratamiento de los temas de campaña. Manin (1998) destaca que los temas de campaña dejan de ser un reflejo de elementos materiales, identidades sociales y culturales y los clivajes sociales tradicionales, a ser fruto de las estrategias electorales. Lo que se busca es que el voto funcione de manera reactiva, a partir de estímulos emitidos por la campaña.

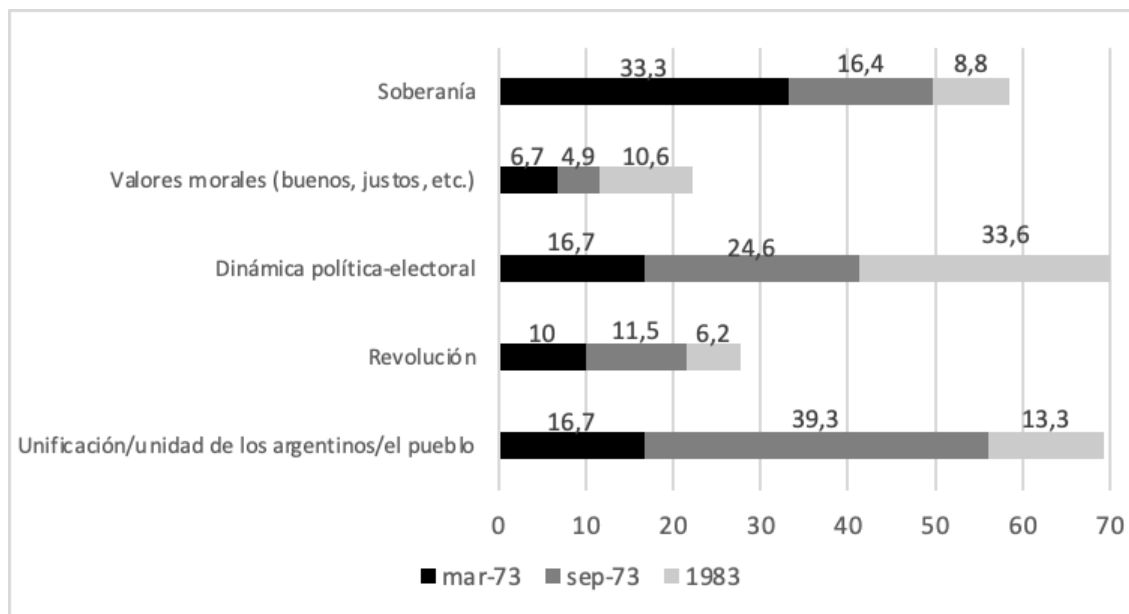
Siguiendo a Simon (2002), los temas de campaña pueden ser distintos asuntos o hechos que tratan los candidatos y que inciden en el voto ya que tienen “un carácter coyuntural y vienen determinados por el contexto político, social y económico de la campaña” (D’Adamo & García-Beaudoux, 2006, p. 9). De aquí que, para identificar los temas más recurrentes y expresados de manera explícita en las piezas analizadas, se reconocieron 18 dimensiones que abarcan una diversidad de tópicos: economía, cultura, educación, salud, entre otros. En algunas piezas estos temas fueron expresados en el formato de propuestas de campaña, en otros como parte de un diagnóstico coyuntural y en un tercer grupo, simplemente como palabras aisladas.

De los temas más abordados, se observa que “dinámica política-electoral” se fue posicionando como un tema relevante. Como puede observarse en el Gráfico 7, pasó de 16,7 % en marzo de 1973, llegando al 33 % en 1983, siendo el tema más mencionado ese año por todos los partidos estudiados. “Soberanía” desarrolla el proceso inverso al reducirse un 73 % entre marzo de 1973 y 1983.

Este crecimiento escalonado del tema “dinámica-política electoral” demuestra un interesante patrón sobre cómo las campañas electorales hablan cada vez más de sí mismas para transformarse en un tema de discusión e interés del electorado. El proceso inverso que atraviesa “soberanía” también denota que los temas de campaña no prevalecen estáticos a través del tiempo y que pueden tender a desaparecer o resurgir entre una campaña y otra. Como resultado, se demuestra que cada vez es mayor la importancia de las campañas

electorales -y no los partidos- como las principales fuentes proveedoras de información sobre los candidatos (Holbrook, 1996; Ware, 1996).

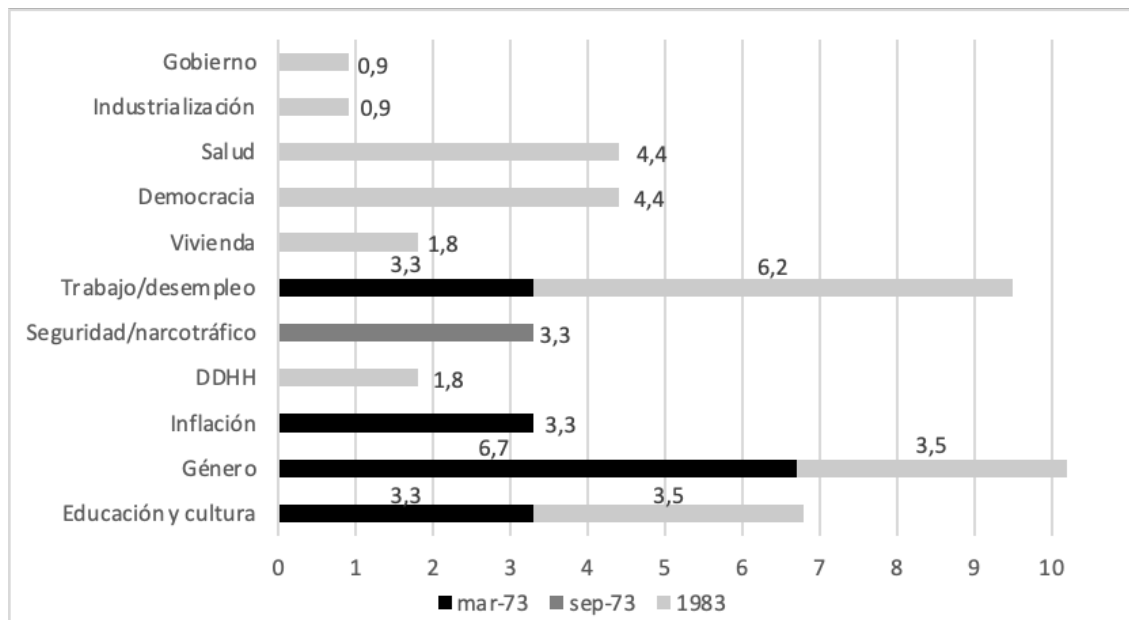
Gráfico 7. Temas principales más abordados en las piezas de campaña, según contiendas de marzo de 1973, septiembre de 1973 y 1983 (en %).



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a los temas menos abordados, presentes en el Gráfico 8, de los 11 totales, 9 fueron mencionados sólo en 1983. En marzo de 1973 se recurrió a 4 y en septiembre del mismo año solo a 1. Esto indica que el proceso electoral de 1983, a diferencia de los anteriores, presenta una notable diversificación de los temas de campaña. A nivel partidario, en dicho año, del total de temas principales (16), la UCR trató 11 y el PJ apenas 8.

Gráfico 8. Temas principales menos abordados en las piezas de campaña, según contiendas de marzo de 1973, septiembre de 1973 y 1983 (en %).



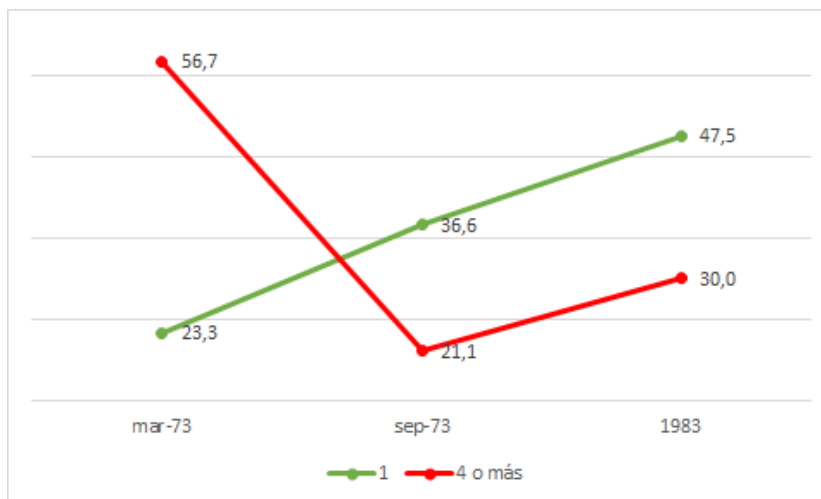
Fuente: Elaboración propia.

3.2.4. Cantidad de Temas

Como fue mencionado anteriormente, la incursión de la televisión como medio masivo de comunicación electoral -presente en Argentina desde la contienda de 1983- posee tres características centrales: personalización, espectacularidad y simplificación (Valles, 2007). Por lo cual, en el análisis, la reducción en la cantidad de temas es considerada como una característica del proceso de modernización de las campañas.

Para analizar este fenómeno se enumeró, a partir de la variable anterior, la cantidad de temas que aparecieron en una misma unidad de análisis. Las piezas que solo tenían un tema pasaron de 23,3 % en marzo de 1973 a 47,5 % en 1983. Por su parte, como se observa en el Gráfico 9 las piezas que incluían 4 o más temas, experimentaron un descenso, partiendo de 56,7 % en marzo de 1973 a 30 % en 1983. Como era de esperarse, el proceso de modernización de campañas y la incursión de nuevos medios de comunicación traen consigo una necesidad de simplificar los mensajes, no solo en el contenido o la duración sino también en la cantidad.

Gráfico 9. Cantidad de temas abordados en las piezas de campaña, según contiendas de marzo de 1973, septiembre de 1973 y 1983 (en %).



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se ilustran dos ejemplos de lo mencionado anteriormente. La Imagen 3 y la Imagen 4 ejemplifican piezas pertenecientes a la UCR de la campaña de 1973 y de 1983 respectivamente. Si bien se mantiene el desarrollo de propuestas, en 1983 éstas son segmentadas por temáticas (educación, vivienda, etc.). Además, se incluye y prioriza la imagen, slogan y logo del candidato por sobre el nombre del partido.

Imagen 3. Piezas de campaña de la UCR 1973.

SOLICITADA

SOLUCIONES RADICALES

1. - **El alza del costo de la vida.** Lucharemos contra el alza desmedida del costo de la vida a que nos ha llevado este Gobierno. Para ello fomentaremos las cooperativas de consumo, apoyaremos al productor y frenaremos las distorsiones artificiales del mercado desarmando la especulación y la intermediación parasitaria.
2. - **El empleo y el salario.** Impulsaremos el desarrollo económico nacional sin hacer recer el EMPLEO, con salarios dignos y de ajuste móvil en función del costo de la vida. Haremos realidad el art. 14 bis de la Constitución Nacional y aplicaremos la ley 14.200 de convenios colectivos de trabajo.
3. - **La previsión social.** Reimplantaremos el 82% y el 75% móviles para todas las jubilaciones y pensiones y el cumplimiento de los principios de la ley 14.490, haciendo realidad la participación de los afiliados en el gobierno de las cajas.
4. - **La vivienda.** Restableceremos el rol de gobierno que le corresponde a la Secretaría de Estado de Vivienda, como único ente rector de la política de vivienda, para asegurar la eficacia de los proyectos a ejecutar. Implantaremos un régimen de financiación a cargo del Estado para resolver urgentemente las demandas críticas de habitación, para que cada hogar argentino pueda contar con una vivienda cómoda, permanente y bien amueblada. Aseguraremos créditos para viviendas económicas cuyos servicios no superen el 25% del ingreso familiar, destinando a ese fin los recursos de que disponga el Estado y el 50% del crédito bancario.
5. - **La asistencia social y salud pública.** Implantaremos la total protección del CICLO FAMILIAR mediante el más moderno sistema de SERVICIOS SOCIALES integrales. Aseguraremos para toda la población su atención médica gratuita, completa y eficaz, porque el pueblo tiene derecho a una sola medicina: la mejor. Estableceremos el seguro de enfermedad y el de salud, y para hacer cierto que el medicamento es un bien social restableceremos la ley de medicamentos para evitar la especulación con la salud del pueblo, que debe tener acceso a los servicios médicos gratuitos organizados con sentido social.
6. - **La educación.** Como responsabilidad indelegable del Estado, rehabilitaremos el más alto nivel de capacidad y eficiencia de la escuela pública gratuita (primaria, secundaria, técnica, especial y universitaria) asignando a la educación no menos del 25% del presupuesto nacional. La Universidad será autónoma y regirá en ella el gobierno tripartito y la libertad de cátedra. Tendrá total vigencia el estatuto del docente. Apoyaremos a la escuela privada que cumpla su elevado interés social, pero no a la que especule con la enseñanza.
7. - **El deporte.** El estado apoyará decididamente al deporte nacional, en todas sus manifestaciones, niveles o jerarquías, impulsando la práctica de los deportes como fuente de salud física y moral para la juventud.
8. - **La cultura.** Defendaremos la auténtica cultura nacional, promoviendo y alentando la actividad artística y la investigación científica, como elementos esenciales de nuestra liberación y nuestro desarrollo.

ES NUESTRO COMPROMISO
UNION CIVICA RADICAL

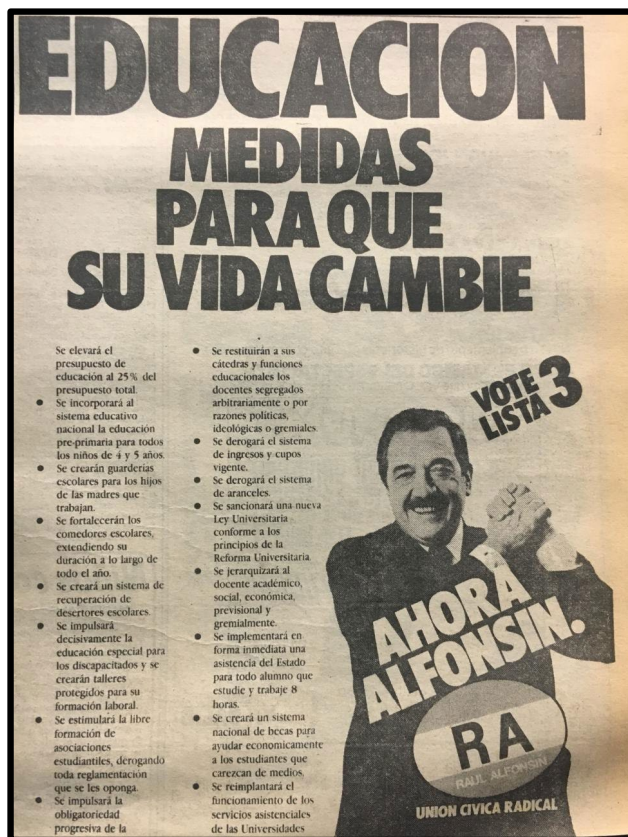
**Vote nuestros
candidatos**

LISTA 4
COMITE CAPITAL FEDERAL

**BALBIN-GAMOND
ZARRIELLO-DE LA RUA**
Senadores Nacionales

Fuente: Diario Clarín, octubre de 1983.

Imagen 4. Piezas de campaña de la UCR 1983.



Fuente: *Diario Clarín*, octubre de 1983

3.3. A Quién: Destinatario de la Comunicación

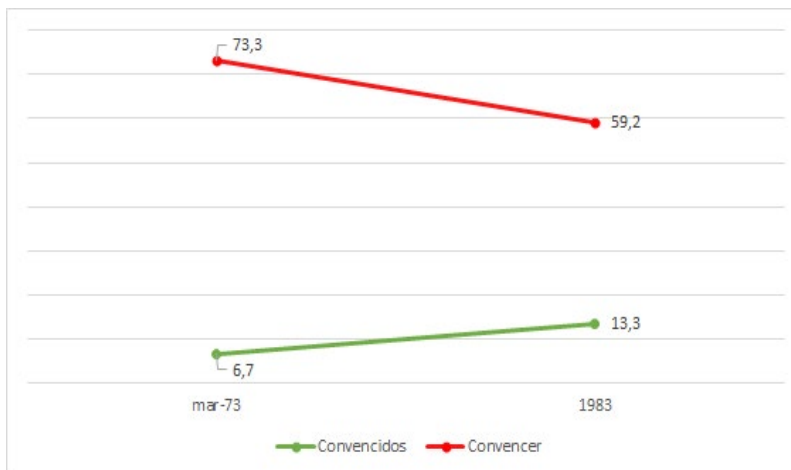
Como se señaló anteriormente, el período de los partidos de masas estaba caracterizado por la estabilidad electoral. Si bien podían existir variaciones entre los resultados electorales, la constante cantidad de electores que votaban al mismo partido generaba estabilidad en los resultados (Manin, 1998). Sin embargo, la aparición de nuevos electores no convencidos o votantes flotantes (Fabbrini, 1999) evidenció el fenómeno de "desalineamiento" (Inglehart & Hochstein, 1972). Los votantes se distancian de los partidos políticos, siendo la identificación partidaria un factor de menor importancia al momento de sufragar, generando con esto mayor inestabilidad electoral. Para intentar mitigar la dificultad creciente de obtener votos (Bruni, 2023), las campañas electorales de las últimas décadas del siglo XX debieron transformarse y aumentar sus esfuerzos en la persuasión de los electores volátiles. No

obstante, ello, la comunicación orientada a los electores partidarios o a reforzar sus predisposiciones previas (Festinger, 1957; Klapper, 1974) y a “movilizar sus bases tradicionales de apoyo electoral” (Norris, 2002, p. 136) no dejó de ser una de las funciones más relevantes de las campañas electorales (Crespo-Martínez & Moreno-Martínez, 2015).

A partir de la identificación de alusiones a la identidad partidaria, expresadas de manera literal en las unidades de análisis, se clasificó la variable “destinatarios del contenido” como “convencidos”, mientras que en aquellas piezas en donde no se hizo alusión explícita a la identidad, se clasificó como “a convencer”.

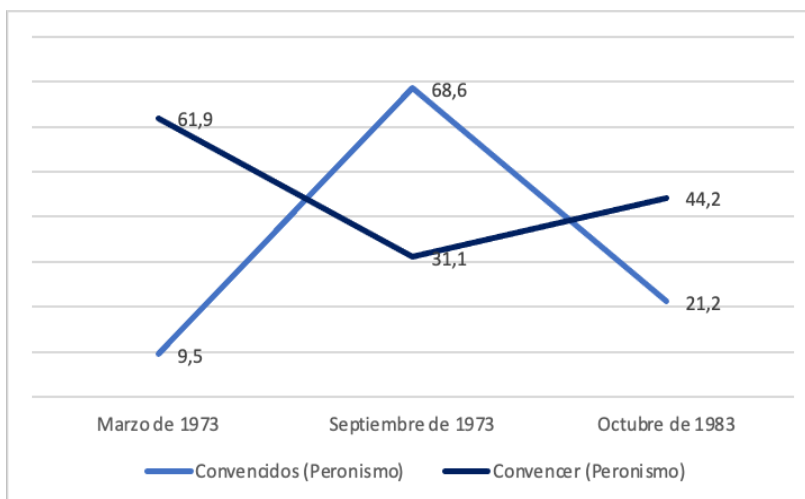
Según los datos obtenidos, y como pueden observarse en los Gráficos 10, 11 y 12, la tendencia en las campañas analizadas fue destinarle mayor cantidad de piezas a convencidos, pasando de 6,7 % en 1973 a 13,3 % en 1983. Si bien el radicalismo mantuvo tal tendencia, lo hizo en menor medida respecto al peronismo.

Gráfico 10. Piezas de campaña clasificadas como destinatarios del contenido, según contiendas de marzo de 1973, septiembre de 1973 y 1983 (en %).



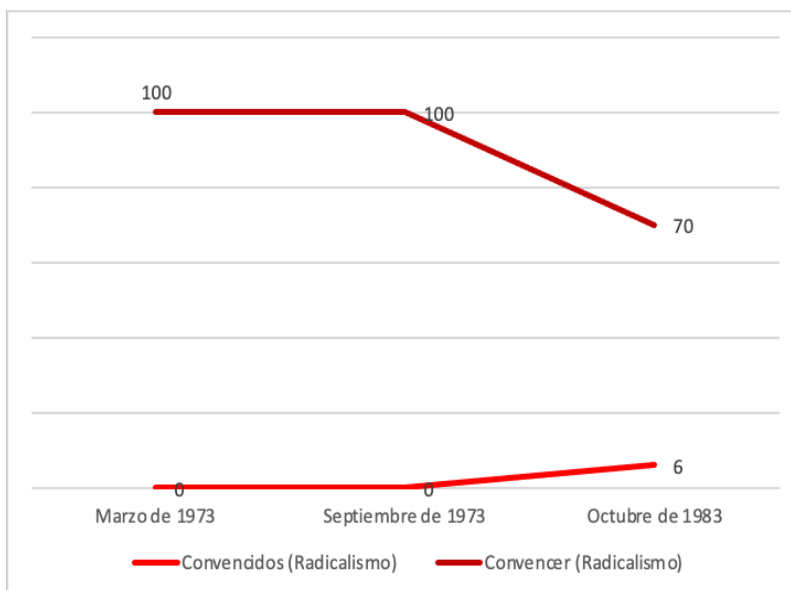
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11. Piezas de campaña clasificadas como destinatarios del contenido correspondientes al peronismo, según contiendas de marzo de 1973, septiembre de 1973 y 1983 (en %).



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Piezas de campaña clasificadas como destinatarios del contenido correspondientes al radicalismo, según contiendas de marzo de 1973, septiembre de 1973 y 1983 (en %).



Fuente: Elaboración propia

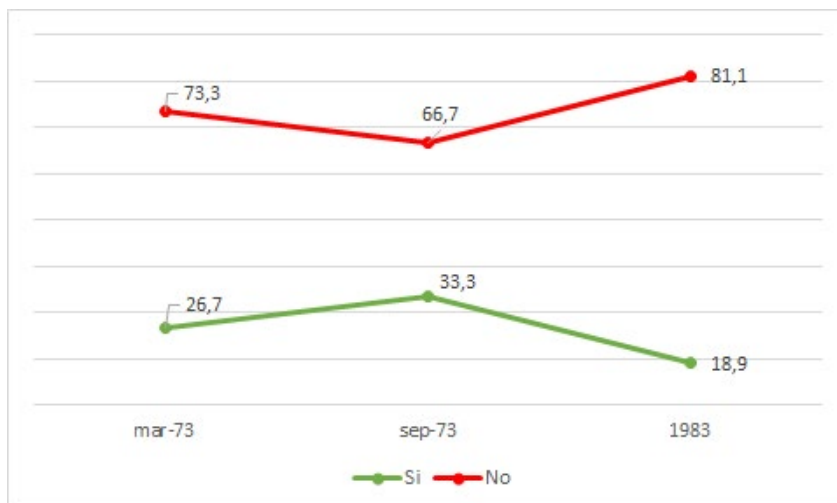
3.3.1. Segmentación

Con la aparición de electores no convencidos, la segmentación -entendida como un proceso a través del cual se pretende identificar similitudes entre electores a fin de que resulte posible establecer para cada uno de estos grupos una estrategia electoral determinada (ALICE, s.f.) - se transformó en una herramienta de suma utilidad. En pos de analizar los clivajes en torno a lo que los partidos segmentan, se ha identificado la mención explícita de grupos sociodemográficos específicos en el contenido textual y/o gráfico de cada unidad de análisis. A saber, adultos mayores, jóvenes, género, residencia, sector laboral, clase social e identificación religiosa.

Del análisis realizado, se observa en los Gráficos 13 y 14, que la tendencia a la segmentación -excluyendo el leve *outlier* de septiembre de 1973- es a la baja en términos de cantidad de piezas segmentadas. Pasó de un 26,7 % en marzo de 1973 a un 18,9 % en 1983.

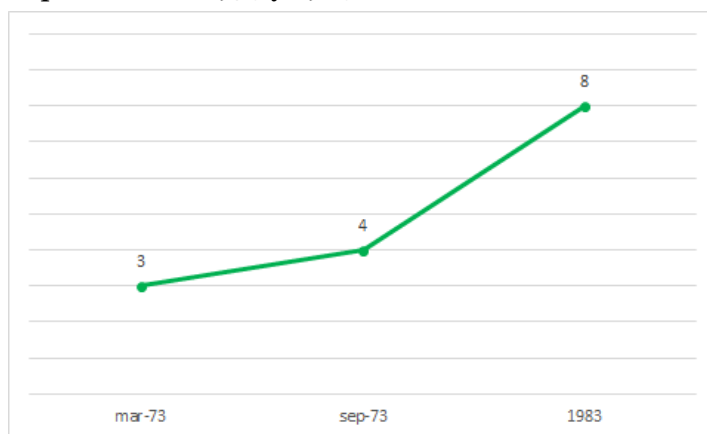
El caso de 1983 presenta un revés interesante: si bien existe un descenso en la cantidad de piezas segmentadas, en paralelo, aumentó la cantidad de criterios de segmentación. Podríamos decir entonces, que hubo una especialización en la segmentación, un incremento de esta práctica en términos cualitativos, aunque una reducción en términos cuantitativos, existiendo así menos piezas segmentadas, pero más especializadas.

Gráfico 13. Piezas de campaña segmentadas, según contiendas de marzo de 1973, septiembre de 1973 y 1983 (en %).



Fuente: Elaboración propia.

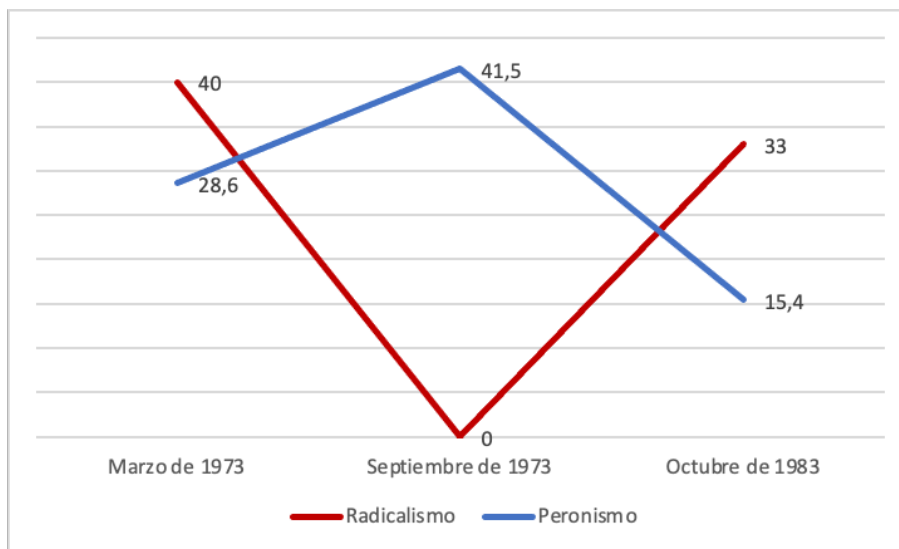
Gráfico 14. Cantidad de criterios de segmentación en piezas de campaña, según contiendas de marzo de 1973, septiembre de 1973 y 1983 (en %).



Fuente: Elaboración propia.

Analizando las tendencias de cada partido se encontró que la segmentación fue significativamente mayor en las piezas de Alfonsín, respecto a las de Luder. El candidato radical emitió más del doble de piezas que el justicialista (33 % y 15,4 %, respectivamente) siendo tal magnitud una cifra muy por encima de la media (18,9 %) (ver Gráfico 15).

Gráfico 15. Piezas de campaña segmentadas correspondientes al peronismo y al radicalismo, según contiendas de marzo de 1973, septiembre de 1973 y 1983 (en %).



Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Temas de segmentación

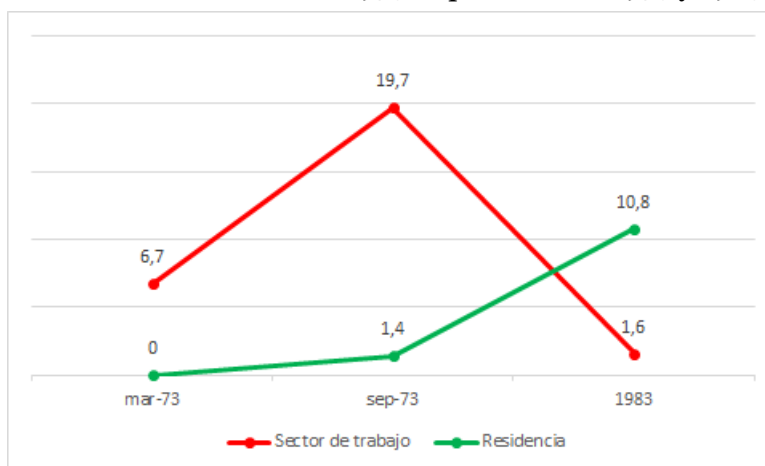
Como se mencionó en el apartado anterior, hubo un aumento en el uso de criterios de segmentación a pesar de la caída de la técnica de segmentación *per se*. Esto se enmarca en lo dicho sobre la democracia de audiencias, que tiene a esta característica como una de sus particularidades, y avanza hacia la profesionalización de las campañas electorales donde los “*expertos en medios*” ganan creciente influencia (Manin, 1998, p. 269).

Respecto a los temas sobre los que se segmentó en el período 1973-1983, la clase social cayó de un 10 % a un 0,8 %. Exhibiendo así, un abandono considerable como criterio de segmentación; incluso por el peronismo que fue quien más se había valido de ella en el pasado. La segmentación por género también mostró una significativa caída de un 10% en marzo de 1973 al 1,7 % en 1983.

Por otro lado, la segmentación por residencia mostró un incremento sustancial: pasó de 0 % a 10,8 %; y la segmentación por sector de trabajo, que, si bien fue de un 6,7 % en marzo de

1973 a un 1,6 % en 1983, destaca una suba importante en septiembre de 1973 donde el número de piezas segmentadas llegó a un 19,7 %, haciendo de la tendencia 1973-1983 una “V invertida” tal y como se puede observar en el Gráfico 16. Esto último encuentra explicación en buena parte por la cantidad de organizaciones gremiales que se plegaron en calidad de mutuales obreras a la candidatura justicialista -de forma atomizada y no nucleada-. Estas organizaciones sindicales -muchas de ellas muy pequeñas- emitieron piezas instando a sus respectivos sectores de trabajo representados a apoyar al justicialismo en las elecciones venideras.

Gráfico 16. Piezas de campaña clasificadas como segmentadas por sector de trabajo y residencia, según contiendas de marzo de 1973, septiembre de 1973 y 1983 (en %).



Fuente: Elaboración propia.

Aquí, es interesante destacar cómo el justicialismo repitió esta tendencia de “V invertida”. Pasó de un 4,8 % en marzo de 1973 a un 3,8 % en 1983, pero alcanzó un 26,4 % en la campaña presidencial de Perón en septiembre de 1973. Así, pareció dejar de lado este criterio de segmentación, lo cual es interesante considerando sus bases en el movimiento obrero. Esta particularidad no se evidenció en la campaña de Cámpora ni en la de Luder, al menos a una escala tan distintiva.

Por último, son llamativos los valores observados en el criterio de segmentación por residencia en la campaña de 1983. Luder utilizó este criterio en solo un 1,9 % de las piezas

segmentadas, mientras que Alfonsín lo hizo en el 19 % de los casos, diez veces más que su par peronista. Lo cual no solo resalta las diferencias entre ambas estrategias de campaña, sino que también señala la importancia estratégica que le dio el equipo de campaña de Alfonsín a este criterio de segmentación.

3.3.3. Clivajes de la sociedad industrial

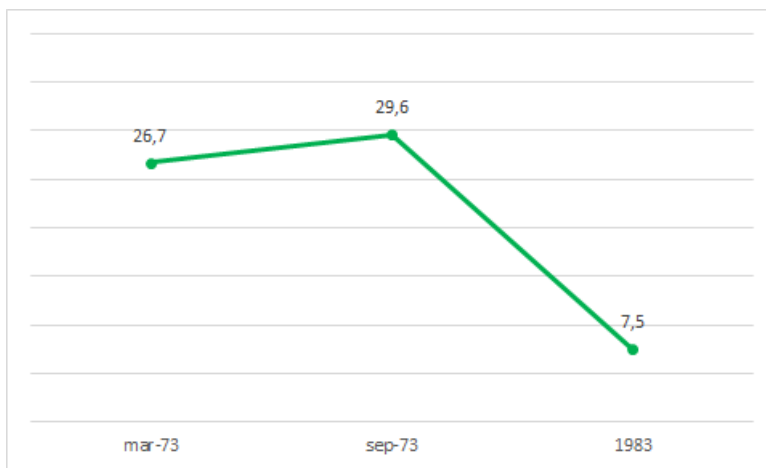
A partir de la metamorfosis de representación en la década de 1980, las divisiones de la sociedad ya no surgen de los efectos de la industrialización, sino que, como fue mencionado, surgen de las estrategias de los partidos y sus candidatos (D'Alessandro, 2010). En el caso argentino, esta metamorfosis se vio acelerada por el desmantelamiento abrupto y traumático de la continuidad democrática, por la irrupción de la sexta dictadura militar entre 1976 y 1983, pasando de la sociedad industrial a un modelo basado en el capitalismo financiero (Schorr, 2012), y diluyendo así, gran parte de los clivajes que eran característicos de la misma.

Esta metamorfosis de las divisiones de la sociedad viene junto con la transición de la etapa de partidos de masas hacia la democracia de audiencias. Aquí, la arena electoral se transforma en un “mercado” donde los votantes eligen en base a los estímulos presentados por las campañas; cambiando entre elecciones y ya sin votar en concordancia con su clase social y sus conflictos (D'Alessandro, 2010). Así, los clivajes típicos de la sociedad industrial (de los que consideramos campo-ciudad, capital-trabajo, pobres-ricos y trabajadores-capitalistas), que marcaban las pautas dominantes de conflicto de la época hasta la década de 1970, entraron en crisis en la década de 1980 y fueron gradualmente abandonados en pos de los temas de campaña (Manin, 1998). En base a ello, se espera que los clivajes de la sociedad industrial sean cada vez menos comunes en el período analizado, al ubicarse este, en la transición antes mencionada.

Observando el contenido literal de las piezas y su referencia a los clivajes anteriormente mencionados, esta hipótesis se confirma. Visible en el Gráfico 17, existe una tendencia a la baja -si se remueve el leve *outlier* de septiembre de 1973-. El uso de los clivajes como recurso

en las campañas electorales se transformó en algo menor, siendo solo un 7,5 % en 1983, contra el 26,7 % que se presentó en marzo de 1973.

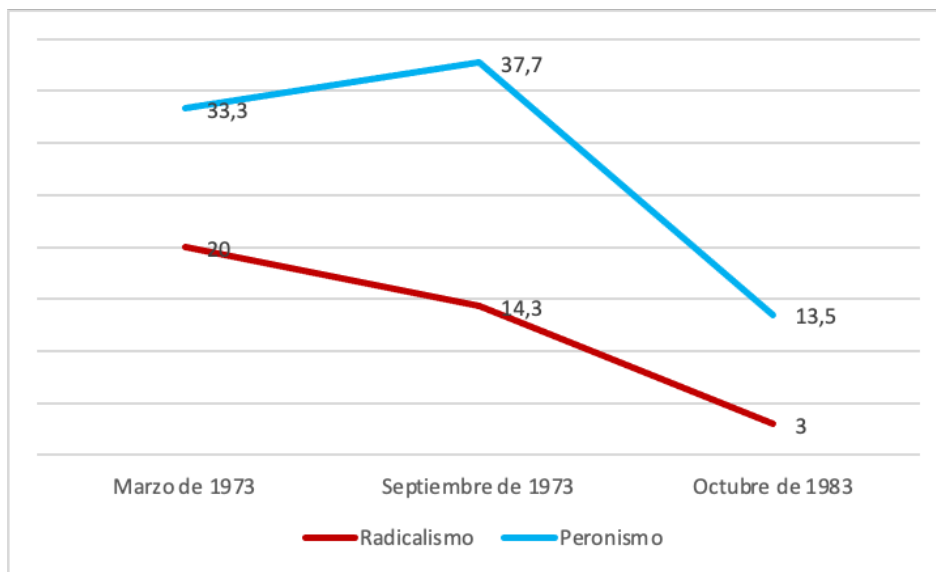
Gráfico 17. Piezas de campaña clasificadas como apelación a clivajes de la sociedad industrial, según contiendas de marzo de 1973, septiembre de 1973 y 1983 (en %).



Fuente: *Elaboración propia.*

Observando la dinámica de cada partido en el Gráfico 18, es interesante considerar el uso que el PJ dio a estos clivajes de la sociedad industrial. Pasó de un 33,3 % en 1973 a un 13,5 % en 1983. Aun así, este número, aunque mucho más bajo que el que se daba antes de la dictadura militar, sigue siendo más alto que el de la UCR. Una tendencia que se repite en todo el período analizado. Los radicales pasaron de un 20 % a un 3 %, una baja mucho más sustancial que la del justicialismo, demostrando cómo la UCR, en este aspecto, hizo una transición mucho más acelerada que sus adversarios a la etapa de la democracia de audiencias.

Gráfico 18. Piezas de campaña clasificadas como apelación a clivajes de la sociedad industrial, correspondientes al radicalismo y al peronismo, según contiendas de marzo de 1973, septiembre de 1973 y octubre de 1983 (en %).



Fuente: *Elaboración propia.*

3.4. Cómo: Características de la Comunicación.

3.4.1. Personalización

En la transición hacia la democracia de audiencias, Manin (1998), observa que “las personas parecen votar de modo distinto de una elección a otra dependiendo de la persona particular que compita por su voto” (p. 267). Este crecimiento de la importancia de los factores personales tiene, para el autor, dos causas principales: 1) los nuevos medios de comunicación masivos, que como ya fue mencionado, realzan la individualidad de los candidatos y 2) el carácter imprevisible que ha desarrollado la tarea de gobernar luego de la segunda guerra mundial, donde las promesas de campaña no siempre pueden cumplirse.

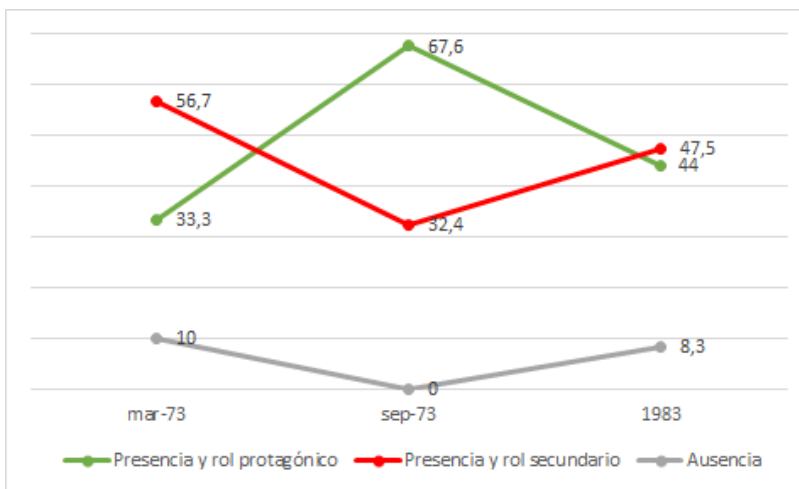
La personalización entendida como una estrategia electoral donde “las características personales de representantes, candidatos y funcionarios pasan a un primer plano respecto de los contenidos de las políticas públicas o de las propuestas de políticas públicas”

(D'Alessandro, 2004, p. 76) se transforma en una herramienta fundamental para los partidos en su estrategia discursiva y de comunicación con los electores en esta nueva etapa.

Para identificar qué tan presente estaba el candidato en las piezas analizadas, se establecieron tres dimensiones excluyentes: 1) presencia del candidato y rol protagónico, viéndose predominantemente su rostro, nombre o escuchándose su voz; 2) presencia y rol secundario, siendo la imagen, nombre o voz de otro representante la que predomina; 3) ausencia de imágenes, nombre o voz de cualquier candidato o representante del partido.

Como se observa en el Gráfico 19, se acrecentó el rol protagónico de todos los candidatos. El pico de septiembre de 1973 puede explicarse por el retorno al país de Perón y su consecuente candidatura a presidente. Por fuera de tal situación, el crecimiento del rol protagónico -teniendo en cuenta el total de espacios políticos- es de un 10 % de marzo de 1973 a 1983. Mientras tanto, el rol secundario disminuye casi el 10 % y la ausencia también tiende a la baja.

Gráfico 19. Personalización de la comunicación en las piezas de campaña, según contiendas de marzo de 1973, septiembre de 1973 y 1983 (en %).



Fuente: Elaboración propia

A continuación, la Imagen 5 y la Imagen 6 ejemplifican piezas electorales del peronismo emitidas durante la campaña electoral de septiembre de 1973 y 1983, respectivamente. Se observa la persistencia en el tiempo de la figura del líder de partido por encima de la figura del candidato.

Imagen 5. Piezas electorales del peronismo emitidas en septiembre 1973



Fuente: Diario Clarín, septiembre de 1973.

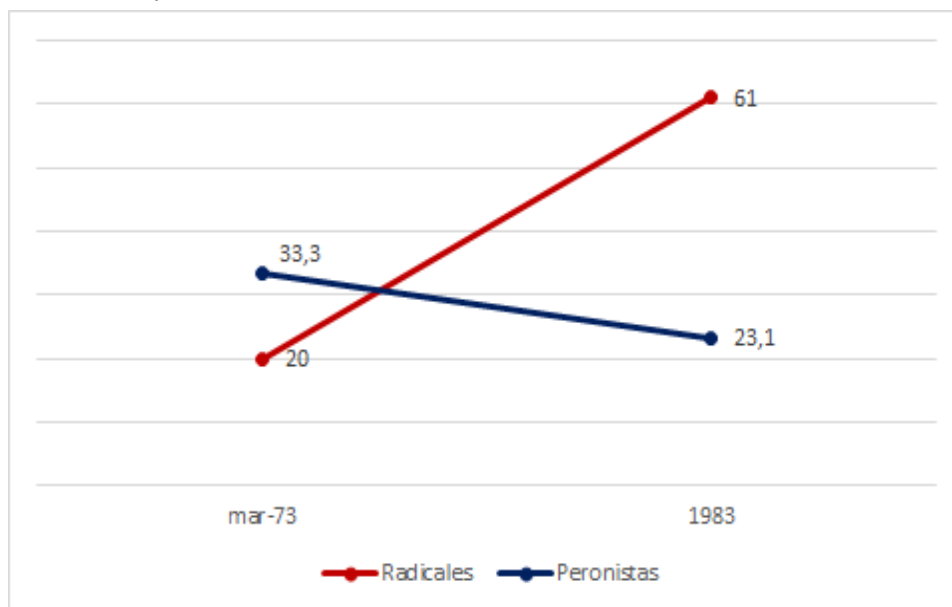
Imagen 6. Piezas electorales del peronismo emitidas en 1983.



Fuente: Diario Clarín, octubre de 1983.

Por otro lado, el análisis partidario, y como puede observarse en el Gráfico 20, revela que la UCR aumentó su nivel de personalización y el PJ lo disminuyó. La presencia del candidato en un rol protagónico dentro de la UCR crece 40 puntos de 1973 a 1983, pasando de 20 % en 1973 a 61 % en 1983. En paralelo, el PJ realiza el proceso inverso cayendo un 10 %, pasando de 33,3 % en 1973 a 23,1 % en 1983. Se alimenta lo que fue dicho en apartados anteriores: existieron estrategias diferentes en cada partido, que determinaron su capacidad de adaptación al contexto.

Gráfico 20. Piezas de campaña clasificadas como presencia y rol protagónico de candidatos correspondientes al peronismo y al radicalismo, según contiendas de marzo de 1973, septiembre de 1973 y 1983 (en %).



Fuente: *Elaboración propia*

3.4.2. Personajes mediáticos

Con la llegada del fenómeno de la personalización, la política se vuelve una industria cultural mediática que responde a una “revolución de estilo” en varios dominios sociales ligados a la discursividad, la creación de símbolos y a una nueva estética (Corner & Pels, 2003). En un contexto en el que los valores predominantes de la sociedad son el individualismo y la autenticidad inmediata, las ideologías dan paso a la construcción de imágenes políticas, similares a la de una celebridad (Street, 2003).

Todo esto es parte de un proceso de “americanización” progresiva de las campañas, es decir, el proceso homogéneo y continuo de adopción de las formas estadounidenses de hacer campaña (D’Alessandro, 2010), que entre sus elementos principales cuenta a la mediatización de las candidaturas en las líneas recién planteadas.

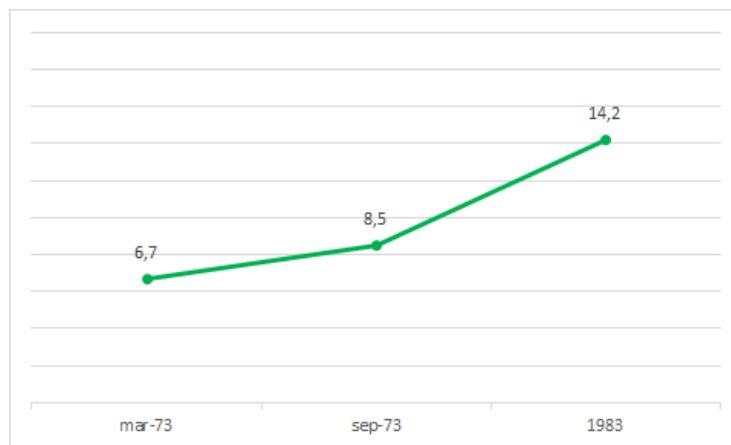
Esta tendencia parte de la base de que los cambios a nivel macro (tecnológicos/ estructuras sociales) llevan a los cambios en el nivel micro (estrategias de partidos, candidatos y periodistas), lo que, a su vez, provoca cambios en las estrategias de campaña tradicionales (D'Alessandro, 2010). Entendiendo que en la década de los '80 se evidenció un retraimiento del voto cautivo y un incremento del "electorado volátil"; este último, empieza a ser más susceptible al "voto por carácter" basado en la personalidad del candidato más que en su ideología (García-Beaudoux *et al.*, 2005, pp. 24-25), ambas cualidades de la "americanización".

Las elecciones de 1983 fueron las primeras elecciones donde la televisión tuvo mayor centralidad, (Reina & Reina, 2016), y donde, a diferencia de lo hecho por Luder y Manrique, Alfonsín vio la capacidad diferenciadora de la publicidad, llevando a la creación de spots emocionales (Santana, 2011), apostando a sus efectos sobre el electorado (D'Adamo, García Beaudoux y Bruni, 2021).

Identificando la ausencia textual (nombre) o visual (logotipo) del partido en las piezas analizadas, e identificando la referencia textual a algún atributo personal de los candidatos, se clasificó como "apelación (o no) a características personales de los candidatos".

Se concluye que la aparición de candidatos como personajes mediáticos presenta una suba continua en el periodo analizado, aunque supo ser todavía minoritaria para 1983. Se observa un aumento, de 6,7 % en marzo de 1973 a más del doble en 1983 con un 14,2 %. Esta tendencia puede observarse en los Gráfico 21 y 22.

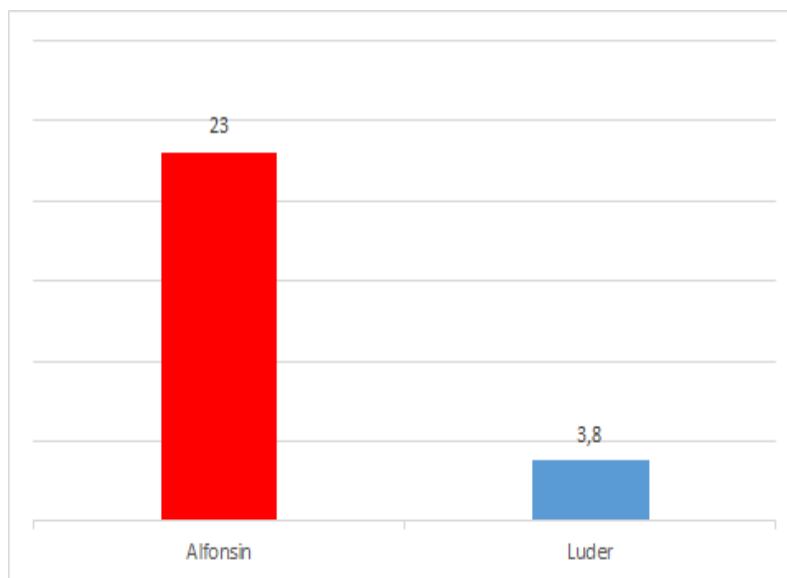
Gráfico 21. Piezas de campaña clasificadas como apelación a características personales de los candidatos, según contiendas de marzo de 1973, septiembre de 1973 y 1983 (en %).



Fuente: Elaboración propia.

En 1983 se observa que Alfonsín utilizó esta técnica mucho más (ver Gráfico 22). El candidato radical se presentó mediáticamente en un 23 % de los casos (por arriba de la media de 14,2 %), mientras que Luder lo hizo 6 veces menos; signo de cómo la transición entre la fase de partidos de masas y la democracia de audiencias no se había dado en el justicialismo con la misma fuerza que en el radicalismo.

Gráfico 22. Piezas de campaña clasificadas como apelación a características personales de los candidatos correspondientes a los candidatos Alfonsín y Luder, según contienda de 1983 (en %).



Fuente: Elaboración propia.

Esta idea se refuerza además con la dificultad de Luder para consolidarse como un candidato carismático. Como, por ejemplo, cuando rechazó ir a la televisión argumentando que “salía mal”. También desestimó a los equipos técnicos por una fuerte falta de confianza hacia ellos (Ginzberg, 2008). De hecho, el PJ fue en contra de la tendencia general que se inclinaba hacia una mayor utilización de los candidatos como personajes mediáticos; pasó de un 9,5 % en la campaña de Cámpora, a un 5,1 % en la de Perón, para llegar a un 3,8 % de Luder.

4. Conclusiones

En este último apartado, y tras haber presentado los principales resultados del estudio, se presentarán las reflexiones estructuradas a partir de los dos objetivos planteados en la introducción. Por un lado, se detallan los alcances de las transformaciones en las campañas entre 1973 y 1983. En segundo lugar, se mencionan las particularidades más relevantes que dichas transformaciones suscitaron en cada partido.

Tras los resultados obtenidos en la presente investigación, es evidente que los diez años que separan a las tres campañas electorales de 1973 y 1983, dan cuenta de una aceleración en las formas. La tendencia de que sea el equipo de campaña el principal emisor de las piezas aumentó -entre dichos años- 20 puntos en términos generales. Si se observa exclusivamente al radicalismo, este lo hizo en casi 50 puntos, mientras que el peronismo, solo en 14.

Con respecto al contenido de las piezas y en contraposición a lo que se esperaba que ocurriese, la apelación a la identificación partidaria experimentó una tendencia a la suba. Aunque como se aclaró, los datos la ubican en un rango muy escaso de piezas. Sin embargo, la estrategia del peronismo marcó nuevamente en este punto una diferencia diametralmente opuesta al radicalismo. Mientras que el segundo redujo significativamente la cantidad de piezas con apelación a la identidad partidaria (40 % a 5 %), el peronismo la duplicó, pasando de poco más de 14 % a poco más de 34 %.

En lo que respecta al uso de propuestas programáticas, la variable sí se comportó como era esperado. Se redujo casi a la mitad entre la elección de marzo de 1973 y la de 1983. Se trata de una tendencia observable en ambos espacios electorales con mayor caudal de votos, aunque cabe remarcar que la pendiente decreciente del radicalismo fue mayor que la del peronismo.

Sobre el contenido de las piezas de comunicación, resulta evidente cómo los temas que abordaron fueron dinámicos tanto en su presencia como en su volumen. “Soberanía” se posicionó como uno de los temas centrales de la contienda, presente en casi 1 de cada 3 piezas (33,3 %) de campaña en marzo de 1973. Sin embargo, hacia 1983 su presencia se redujo a menos de 1 de cada 10 (8,8 %). “Dinámica política-electoral” realizó el recorrido inverso. Es decir, trató de poner en la agenda de los electores aquello que hace a la dinámica de la campaña. Este tema pasó de 17 % a casi 34 % en diez años, evidenciando así la creciente necesidad de llegar a electores cada vez más distantes respecto a la política y, sobre todo, a los políticos.

Pero no sólo variaron, aumentaron y disminuyeron los temas, sino que también lo hizo la cantidad de temas tratados por pieza. Esta tendencia también era esperada, ya que a medida que las campañas se profesionalizan, se espera que predominen las piezas con un solo tema presente. En marzo de 1973 1 de cada 4 piezas respetaba lo monotemático, pero hacia 1983 casi 1 de cada dos lo hacían.

Los resultados obtenidos respecto a la cantidad de piezas destinadas a los electores convencidos marcan un punto de contraste respecto a lo esperado. La tendencia deseada consistía en que, al incrementarse la cantidad de electores no vinculados estrechamente con los espacios electorales, se registre un aumento en piezas que los intente convencer por una opción electoral. Esta tendencia se observó si solo se analiza el comportamiento del radicalismo, aunque los resultados -por su bajas cifras- no son concluyentes.

Acerca de la segmentación se pueden notar dos movimientos interesantes. A medida que transcurrieron los años los espacios políticos en conjunto tendieron a segmentar menos cantidad de piezas, pero aumentaron la cantidad de segmentos que incluyen. A saber, menos piezas, pero más segmentación. Además, se observó como los clásicos clivajes de la sociedad industrial tendieron, en términos generales y también hacia adentro de cada espacio político, a disminuir.

El personalismo parece, rigiéndose por los datos obtenidos, no ser una novedad hacia 1983; ya que, si bien está presente en el 92 % de las piezas, hacia 1973 estaba presente en el 89 % de las mismas. Si se analizan las dimensiones de esta variable, se observa un cambio sustancialmente importante: lo que incrementó en esos diez años es la tendencia de que cada vez más piezas cuenten con la presencia y el rol protagónico del candidato. Es decir que el personalismo de la comunicación es cada vez más exclusivo del candidato y menos de otros actores. Esta última, es más notable en el caso del radicalismo, el cual triplicó las piezas en donde el personalismo era exclusivo del candidato. El peronismo, lo redujo. Pasó de un 33,3 % en 1973 a un 23,1 % en 1983.

En base a estos datos, cabe pensar que, si no hubiera tenido lugar el golpe de estado de 1976, los cambios hubieran sido más progresivos. Pero de forma disruptiva, la campaña de Alfonsín aplicó un conjunto de técnicas propias del marketing (comercial) y la publicidad, haciendo así de la contienda de 1983 un punto de inflexión en los procesos electorales (Aceves-González, 2009).

De esta forma, y retomando los 4 efectos que se desprenden del fenómeno de la metamorfosis de la representación propuestos por Manin (1998), se observa que los mismos están presentes - en mayor o menor medida - durante el período analizado.

En primer lugar, la disminución progresiva de la identificación de los electores con los partidos políticos se refleja a medias. Si bien la tendencia general fue a la suba, a nivel partidario, la UCR disminuyó las piezas de apelación en contraposición con el PJ. El segundo efecto, a saber, los clivajes o divisiones son impuestos por las estrategias electorales y no como resultado de las configuraciones sociales históricas; se observó como los clásicos clivajes de la sociedad industrial tendieron, en términos generales y también hacia adentro de cada espacio político, a disminuir. En tercer lugar, las imágenes de los candidatos –en especial la personalidad– reemplazan a las propuestas programáticas que esgrimen los partidos; este fenómeno tuvo lugar en ambos partidos reduciéndose casi a la mitad comparado 1973 y 1983. Finalmente, en lo que respecta a cómo las campañas electorales se profesionalizaron, incorporando especialistas en opinión pública, publicidad, medios de comunicación y campañas electorales; se advierte que el rol de los equipos de campaña como principales emisores de las piezas aumentó 20 puntos en términos generales. Mientras que en el radicalismo aumentó casi 50 puntos, el peronismo lo hizo solo en 14.

Retomando el interrogante central del trabajo, sobre la posibilidad de pensar el período analizado -en particular la elección de 1983- como punto de inflexión entre lo viejo y lo nuevo respecto a la comunicación política durante la campaña electoral, los datos obtenidos nos llevan a enfatizar la importancia de considerar al período (1973-1983) y no a una contienda particular como tal punto de inflexión.

Lo cierto es que este nuevo contexto histórico forzó un cambio en el *quién, qué, a quién y cómo* comunicar para los partidos políticos. Los resultados de la investigación demuestran que los dos partidos principales de la época (PJ y UCR) tomaron decisiones diferentes: el PJ mantuvo un discurso más tradicional -recurriendo a temas antiguos como “revolución” o “soberanía”- y sirviéndose de una fuerte figura de líder como la de Juan Perón. Su muerte en 1974 no pareció haber provocado un cambio en la forma de hacer campaña en dicho partido, sino que mantuvo las estrategias electorales tradicionales. Por el contrario, la UCR construyó alrededor de la imagen de Alfonsín, una estrategia de comunicación sin precedentes. Centrada tanto en el contenido como en una novedosa forma de comunicarlo.

Declaración de Autoría

Lic. Leandro Agustin Bruni: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, redacción - borrador original, redacción - revisión y edición.

Lic. Carola López: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, redacción - borrador original, redacción - revisión y edición.

Lic. Iván Goldman: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, redacción - borrador original, redacción - revisión y edición.

Financiamiento

El artículo no recibió financiamiento alguno de parte de ninguna institución privada o pública en ningún punto del proceso de investigación y redacción, siendo financiado en todo momento por sus propios medios.

Conflicto de interés

Ninguno de los autores presenta ningún tipo de conflicto de interés de índole económico, académico, laboral o de cualquier otra índole respecto a la publicación de este trabajo.

Referencias bibliográficas

Aceves-González, F. D. (2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. *Comunicación y sociedad*, (12), pp. 33-62.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000200003

ALICE (s.f.). *Segmentación (Targeting)*. [http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Segmentaci%C3%B3n_\(Targeting\)](http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Segmentaci%C3%B3n_(Targeting))

Bonino, L. C. (1994). *Manual de Marketing Político*. Fin de siglo.

Borrini, A. (1984). *Cómo se hace un presidente*. Ediciones El Cronista Comercial.

____ (2005). *Cómo se vende un candidato*. La Crujía.

Bruni, L. (6 de marzo, 2023) *Cada vez es más difícil conseguir votos*. El Estadista. <https://elestadista.com.ar/politica/cada-vez-mas-dificil-conseguir-votos-n60309>

Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y Sociedad*, 11(1), pp. 47-67.

<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36422/31156>

Cantón, D. & Jorrat, J. R. (1980). El voto peronista en 1973: distribución, crecimiento marzo-setiembre y bases ocupacionales. *Desarrollo Económico*, 20(77), pp. 71-92. <https://doi.org/10.2307/3466573>

Carey, A. (1997). *Taking the risk out of democracy: Corporate Propaganda versus freedom and liberty*. University of Illinois Press.

Corner, J. & Pels, D. (2003). Introduction: The Re-styling of Politics. En Corner, J. & Pels, D. (Eds.), *Media and the Restyling of Politics*. Sage.

Crespo, I., Garrido, A. & Riorda, M. (2008). *La conquista del poder: elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. La Crujía.

Crespo-Martínez, I. & Moreno-Martínez, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista de Derecho electoral*, (20), pp. 76-110.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5605180>

D'Adamo, O. & García-Beaudoux, V. (2006). La construcción de la agenda de temas en una campaña electoral y su impacto en los votantes. *Psicología Política*, (33), pp. 7-23.

<https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N33-1.pdf>

D'Adamo, O., García Beaudoux, V. & Bruni, L. (2021) Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *OPERA* (28), pp. 195-215.

<https://ssrn.com/abstract=3771489>

D'Alessandro, M. (2004). ¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos, 1983-1995. *Revista Argentina de Ciencia Política*, (7-8), pp. 77-94.

_____ (2010). La relevancia democrática de las campañas electorales mediáticas. *Revista Argentina de Ciencia Política*, (13-14), pp. 93-126.

Dalton, R. J. (2002). Political cleavages, issues and electoral change. En LeDuc, L., Niemi, R. & Norris, P., *Comparing Democracies 2: New Challenges in the study of elections and voting* (págs. 189-209). Sage.

Durandin, G. (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Paidós.

Fabbrini, S. (1999). *Il principe democratico. La leadership nelle democrazie contemporanee*. Laterza.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

García-Beaudoux, V., D'Adamo, O. & Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa.

_____. (2011). *Propaganda gubernamental: tácticas e iconografía del poder*. La Crujía.

Gerchunoff, P. & Llach, L. (2003). *El ciclo de la ilusión y el desencanto*. Ariel.

Ginzberg, V. (30 de octubre, 2008). *El marketing que acompañó al candidato*. Página12.
<https://www.pagina12.com.ar/diario/especiales/subnotas/114212-36308-2008-10-30.html>

Holbrook, T. (1996). *Do campaigns matter?* Sage.

Inglehart, R. & Hochstein, A. (1972). Alignment and dealignment of the electorate in France and the United States. *Comparative Political Studies*, 5(3), pp. 343–372.
<https://doi.org/10.1177/001041407200500304>

Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (Eds.) (2006). *Propaganda and Persuasion* (4a Ed.). Sage.

Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. (2006). Television advertising and democratic systems around the world. En Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. (Eds.), *The Handbook of Political Advertising* (pp. 445-457). Sage.

Kaid, L. L. (1999). Political advertising: A summary of research findings. En Newman, B. (Ed.), *The handbook of political marketing* (pp. 423–438). Sage.

Klapper, J. (1974). *Efectos de la comunicación de masas*. Aguilar.

Lasswell, H. (1948). The Communication of Ideas. En Bryson, L. (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 215–228). The Institute for Religious and Social Studies.

Maarek, P. (1995). *Marketing político y comunicación*. Paidós.

Manin, B. (1998). Los principios del gobierno representativo. En Manin, B., *Capítulo 6: Metamorfosis del gobierno representativo* (pp. 237-287). Alianza. Obtenido de <https://cienciapolitica.ucalp.files.wordpress.com/2016/02/manin-bernard-la-metamorfosis-del-gobierno-representativo.pdf>

Martínez-Pandiani, G. (2007). *Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales*. Ugerman.

Méndez-Lago, M. (2000). *La estrategia organizativa del Partido Socialista Obrero Español (1975-1996)*. CIS.

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis*. Sage.

Norris, P. (2002). Campaign communications. En LeDuc, L., Niemi, R. & Norris, P., *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting* (pp. 127-148). Sage.

Perry-Giles, S. J. (2002). *The rhetorical presidency, propaganda, and the Cold War: 1945-1955*. Praeger.

Pizarroso-Quintero, A. (1990). *Historia de la Propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. EUDEMA.

Reina, A. & Reina, M. (2016). *La historia será televisada. El debate presidencial argentino, surgimiento y contexto latinoamericano*. ALICE.

https://www.researchgate.net/publication/307205096_La_historia_sera_televisada_El_debate_presidencial_argentino_surgimiento_y_contexto_latinoamericano

Riz, L. (1990). Argentina: El comportamiento electoral durante la transición democrática (1983-1989). *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (50), pp. 7-25.

<https://www.jstor.org/stable/40183447>

Ruffini, M. (2017). El regreso del peronismo al poder. Memoria y Política en el norte de la Patagonia (1973-1976). *Revista Pilquen - Sección Ciencias Sociales*, 20(4), pp. 96-109.

<https://www.redalyc.org/journal/3475/347558791008/html/>

Santana, F. (2011). El político como Marca. La campaña política de Raúl Alfonsín. *Escritos en la Facultad*, 7(67), pp. 1-52.

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/331_libro.pdf

Schorr, M. (2012). La desindustrialización como eje del proyecto refundacional de la economía y la sociedad en Argentina, 1976-1983. *América Latina en la historia económica*, 19(3), pp. 31-56.

Simon, A. (2002). *The Winning Message. Candidate Behavior, Campaign Discourse and Democracy*. Cambridge University Press.

Street, J. (2003). The Celebrity Politician. Political Style and Popular Culture. En Corner, J. & Pels, D. (Eds.), *Media and the Restyling of Politics*. Sage.

Valles, J. M. (2007). *Ciencia Política: una introducción*. Ariel.

Waisbord, S. (1995). *El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*. Sudamericana.

Ware, A. (1996). *Political parties and party systems*. Oxford University Press.