

# Gustavo Martínez Pandiani

## Elecciones presidenciales 2007. Una campaña apática que muestra heridas sin cicatrizar

### Gustavo Martínez Pandiani

Político,  
Especialista en comunicación política.  
Decano, Facultad de Comunicación Social,  
Universidad del Salvador

Desde el punto de vista de la comunicación electoral, la campaña presidencial de 2007 se caracterizó por combinar altas dosis de apatía cívica con un inocultable conservadurismo publicitario de parte de las usinas proselitistas. Se trató de una campaña aburrida y poco atractiva en el terreno del *marketing* político, que reflejó claramente la desconexión que perdura -desde la crisis de 2001- entre la clase dirigente y los ciudadanos.

Asimismo, el tibio y desnutrido proceso preelectoral presentó una particularidad histórica adicional: ese domingo 28 de octubre los argentinos no encontrarían en el cuarto oscuro el aval de los sellos partidarios clásicos. En efecto, por primera vez desde mediados del siglo XX, el Partido Justicialista (PJ) y la Unión Cívica Radical (UCR) no tuvieron boletas presidenciales propias bajo su exclusiva escudería.

No obstante, cabe señalar que la fuerte “despartidización” de las ofertas electorales observada en 2007 deviene de una serie de complejos procesos sociológicos que la democracia vernácula atraviesa desde principios de la década del ochenta. En tal sentido, la elección presidencial de 1983 marcó un punto de ruptura en la lógica utilizada por los votantes a la hora de seleccionar a sus líderes en las urnas.

En un pasado no tan lejano, los argentinos priorizaban criterios de identificación comicial tales como la pertenencia partidaria y la afinidad ideológica. Ello demuestra que la conducta electoral respondía fundamentalmente a parámetros vinculados con ciertas “pertenencias sociopolíticas” de los competidores.

En la actualidad, junto con el desgaste de los

partidos tradicionales, la fuerte irrupción en la vida pública de los medios audiovisuales ha producido un replanteo profundo en la forma en que los ciudadanos se relacionan con los candidatos. Mientras la poderosa videopolítica impone la lógica de la imagen, las propuestas electorales tienden a personalizarse cada vez más.

En consecuencia las figuras de los postulantes se audiovisualizan y espectacularizan, y la gente siente que posee un vínculo directo con los candidatos. Esta sensación de cercanía, aunque ficcional, produce efectos de realidad en el electorado, y los votantes cambian sus viejos criterios de identificación de “pertenencias sociopolíticas” por nuevos criterios referidos a “características personales” de los que aspiran a ocupar la primera magistratura.

La elección presidencial de 2007 no escapó a esta controvertida tendencia. Así, las principales opciones opositoras se apoyaron más en el carácter individual de los pretendientes que en sus (minusválidas) agrupaciones partidarias o en sus (diluidos) continentes ideológicos y doctrinarios. Y, como resultado de ello, los candidatos se entregaron a la conquista del voto y a la creación de empatía personal con dos herramientas en sus manos: su imagen y su discurso mediático.

### Estrategias políticas

Frente a un oficialismo dueño de la escena y con marcado control de la agenda de discusión, el amplio pero débil arco opositor se mostró entonces más dedicado a pelear por el segundo puesto (con la ilusión de forzar el anhelado *ba-*