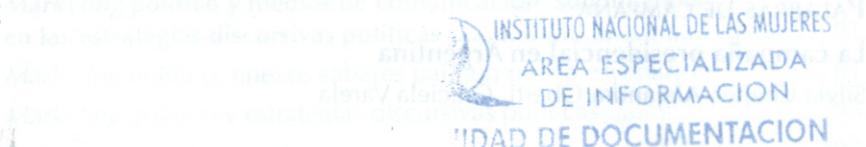


## ÍNDICE



<b>Presentación .....</b>	9
---------------------------	---

## SILENCIOS Y SUSURROS

### Ciudadanía y género en las campañas presidenciales de Argentina, Chile y Uruguay

María Elena Laurnaga

<b>I. Introducción .....</b>	13
<b>II. El perfil de las campañas .....</b>	15
Los mecanismos electorales y el contexto de las campañas .....	15
Los ejes simbólicos .....	17
Los tiempos de la campaña .....	18
El “cambio” como argumento electoral .....	19
El rostro de los y las presidenciables .....	21
La sensualidad de la campaña .....	22
<b>III. Ciudadanía y Democracia .....</b>	23
La cuestión democrática .....	23
La ética del consenso como “lógica democrática” .....	26
Paradigma de la identificación. O de la representación a la interpretación .....	27
La tematización de la agenda electoral .....	28
Marketing político, medios de comunicación y opinión pública .....	31
<b>IV. Las mujeres en la campaña .....</b>	34
Silencios y murmullos. Los temas de género en las agendas electorales .....	34
Las imágenes de mujer en las presentaciones de los candidatos .....	37
Las mujeres como protagonistas: candidatas, votantes, esposas .....	38
<b>V. Integración regional y Mercosur .....</b>	39
<b>VI. Conclusiones .....</b>	41

## PALABRAS DE CAMPAÑA

### La campaña presidencial en Argentina

Silvia Chejter, Alejandra Oberti, Graciela Varela

I. Introducción .....	47
Límites y alcances de este estudio. Metodología y <i>corpus</i> .....	48
II. Contexto legal electoral argentino .....	49
La Reforma Constitucional de 1994 .....	49
La Ley de Cupos .....	50
III. La campaña electoral .....	51
IV. La campaña en la prensa gráfica .....	53
Articulación entre discurso político y discurso periodístico .....	53
V. El escenario argumentativo .....	55
VI. La persona/personalidad de los candidatos como tema .....	56
Los "temas" como excusas .....	56
VII. Los temas de las mujeres .....	58
Aborto: el no decir de lo dicho .....	58
VIII. La campaña misma como tema .....	64
Los discursos de campaña .....	64
IX. Cuerpos en pantalla .....	67
La campaña a través de los <i>spots</i> televisivos .....	67
X. Comentarios finales .....	70

## OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS EN EL ESPACIO PÚBLICO POLÍTICO

### La campaña presidencial en Chile

Kathya Araujo

I. Introducción .....	77
II. Valores, orientaciones y configuración del sistema político y sus consecuencias para la incorporación de nuevos temas y actores/as .....	78
Biposicionismo .....	78
Ética del consenso y la estabilidad como valor .....	81
Polarización .....	86

<b>III.</b>	<b>Marketing político y medios de comunicación: su influencia en las estrategias discursivas políticas .....</b>	91
	Marketing político: nuevos saberes para un nuevo escenario .....	91
	Marketing político y estrategias discursivas políticas .....	93
	Espacios de confrontación .....	102
	Los medios de comunicación y su función social .....	104
<b>IV.</b>	<b>A modo de síntesis .....</b>	107

## CIUDADANÍA Y GÉNERO

### La campaña electoral en Uruguay

María Elena Laurnaga

<b>I.</b>	<b>Introducción .....</b>	113
	Objetivos, metodología y alcances del estudio .....	113
<b>II.</b>	<b>Agenda de género y <i>agenda de las mujeres:</i> una diferenciación conceptual y política .....</b>	114
	La agenda electoral como expresión de una relación de poder .....	117
	Consideraciones para el análisis de la agenda electoral en Uruguay .....	119
<b>III.</b>	<b>El contexto político-electoral de fin de siglo en Uruguay .....</b>	121
	La reforma política: sistema de partidos y régimen electoral .....	121
	Subjetividad y cambio: el clima preelectoral .....	123
	La campaña de 1999 como “coyuntura generatriz” .....	124
<b>IV.</b>	<b>El perfil de la competencia electoral .....</b>	125
	Las estrategias de campaña de los candidatos presidenciales .....	125
	La publicidad electoral y las encuestas de opinión pública como quasi-actor .....	127
<b>V.</b>	<b>Las mujeres como protagonistas .....</b>	127
	Dificultades para el protagonismo de las mujeres y la agenda de género .....	127
	El liderazgo político de las mujeres en la campaña .....	128
	Las esposas .....	131
<b>VI.</b>	<b>Los temas de la campaña y la agenda de género .....</b>	134
	Una ausencia nunca anunciada .....	135

<b>VII. Democracia y Ciudadanía .....</b>	141
La democracia como “argumento de campaña” .....	141
Del paradigma de la representación al paradigma de la interpretación .....	143
Entre el consenso y el conflicto. La democracia como eliminación de las diferencias .....	144
<b>VIII. Integración regional y Mercosur .....</b>	144
Institucionalización del Mercosur: una oportunidad para la agenda de género .....	145
<b>IX. Conclusiones .....</b>	147