

**Presentación** ..... 9

**SILENCIOS Y SUSURROS**

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

María Elena Lournaga

**I. Introducción** ..... 13

**II. El perfil de las campañas** ..... 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

**III. Ciudadanía y Democracia** ..... 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

**IV. Las mujeres en la campaña** ..... 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

**V. Integración regional y Mercosur** ..... 39

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

## CIUDADANÍA Y GÉNERO

### La campaña electoral en Uruguay

María Elena Lournaga

<b>I. Introducción</b> .....	113
Objetivos, metodología y alcances del estudio .....	113
<b>II. Agenda de género y agenda de las mujeres: 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. 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. 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 cuasi-actor .....	127
<b>V. 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. Los temas de la campaña y la agenda de género</b> .....	134
Una ausencia nunca anunciada .....	135

<b>VII. Democracia y Ciudadanía .....</b>	<b>141</b>
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>	<b>144</b>
Institucionalización del Mercosur: una oportunidad para la agenda de género .....	145
<b>IX. Conclusiones .....</b>	<b>147</b>