

Javier Leopoldo Cachés

Universidad Torcuato Di Tella
Departamento de Ciencia Política y Estudios Internacionales

¿Pueden los presidentes persuadir a la opinión pública? Un estudio sobre el caso
argentino (1985-2011)

Tesis para optar por el título de Magister en Ciencia Política

Alumno: Javier Leopoldo Cachés

Director: Alejandro Bonvecchi

Marzo de 2018

Abstract

La política argentina es decididamente ejecutivo-céntrica. No hay actor o institución con un peso equivalente al de los mandatarios. Sin embargo, se sabe poco sobre cómo funciona y cuál es el impacto de la presidencia argentina sobre cada una de las dimensiones en las que se desenvuelve. Esta tesis se orienta a mitigar dicha carencia, enfocándose en la relación entre los titulares del Poder Ejecutivo y la opinión pública.

¿Pueden los presidentes argentinos persuadir a la opinión pública en materia de política económica a partir de su retórica? La evidencia empírica encontrada en este estudio, que abarca desde la administración de Raúl Alfonsín hasta el primer mandato de Cristina Fernández de Kirchner, demuestra que la retórica presidencial no puede liderar las preferencias del público y, en promedio, tiene un impacto negativo sobre el nivel de popularidad de los mandatarios. Son determinadas variables económicas, como el nivel de desempleo o la ocurrencia de una crisis internacional, y no el poder de agencia presidencial, lo que moldea y condiciona las percepciones ciudadanas.

Índice

Agradecimientos.....	
I. Capítulo I. Introducción.....	5
II. Capítulo II. Estado del arte.....	7
III. Capítulo III. Marco teórico.....	13
IV. Capítulo IV. Hipótesis y metodología.....	18
V. Capítulo V. Análisis estadístico.....	24
VI. Capítulo VI. Estudios de caso.....	36
VII. Conclusión.....	42
VIII. Bibliografía.....	44
IX. Anexos.....	49

Agradecimientos

La elaboración de esta tesis demandó más esfuerzo, horas de trabajo y salud mental de lo previsto. Sin embargo, la satisfacción de haberla concluido justifica el sacrificio que implicó su redacción. Entregar la tesis supone, de algún modo, cerrar una etapa. Esta investigación no hubiera sido posible sin el apoyo y la colaboración de un grupo de gente que me respaldó académica y personalmente a lo largo de este proceso.

En primer lugar quiero agradecerles a mis padres, Lili y Hernán, por haberme brindado todo el cariño y las oportunidades necesarias para mi desarrollo individual y profesional. Gracias por acompañarme y estimularme a crecer permanentemente.

En segundo término, quisiera agradecerle especialmente a Alejandro Bonvecchi, sin cuya dirección esta tesis no hubiera podido ser escrita. Él transformó mi impreciso interés en los estudios presidenciales en una agenda de investigación concreta, atendió con meticulosidad cada una de mis inquietudes y me incentivó a que pudiera avanzar con este trabajo.

Gracias a Juan Carlos de Pablo y a Manuel Mora y Araujo (Q.E.P.D.) por haberme facilitado generosamente documentación y datos de opinión imprescindibles para la realización de este estudio.

A los trabajadores de la biblioteca del Congreso, donde pasé varias horas relevando diarios y siempre fui atendido de la mejor manera.

A Dolores Orozco, Emilia Simison y Camilo Unamuno, por ayudarme en la recolección de información y por aconsejarme en aspectos fundamentales de la parte metodológica.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecerle a mi novia, Ro, que fue testigo íntima de los padecimientos y sinsabores que implicó el largo proceso de elaboración de este trabajo. Gracias por alentarme en todo momento a que terminara esta asignatura pendiente, sabiendo la importancia que tenía para mí; y por acompañarme en los hermosos proyectos que tenemos a futuro.

Gracias a todos ellos, por ser partícipes directos o indirectos de las virtudes de tesis, aunque no así de sus defectos.

¿Pueden los presidentes persuadir a la opinión pública? Un estudio sobre el caso argentino (1985-2011)

Capítulo I. Introducción.

La política argentina es decididamente ejecutivo-céntrica. Los jefes de Estado inician las principales políticas públicas, controlan ampliamente la asignación de recursos presupuestarios, marcan la agenda de los medios de comunicación y definen el pulso de la política nacional. No existe otro rol institucional que tenga un poder equivalente o un peso similar en el imaginario social (Pérez Liñán 2013). Sin embargo, se sabe poco sobre cómo funciona y cuál es el impacto de la presidencia argentina en cada una de estas dimensiones. Este estudio se orienta a mitigar dicha carencia, enfocándose en la relación entre el presidente y la opinión pública.

El objetivo general de la tesis es determinar la capacidad de los presidentes argentinos de persuadir a la opinión pública sobre los principales temas de política económica. Se tratará de establecer si los presidentes pueden, mediante su retórica, mover al público hacia preferencias de política más estatistas o pro-mercado y si lo que los mandatarios dicen sobre la agenda económica impacta sobre la valoración que el público tiene sobre ellos. Los objetivos específicos son estimar el impacto que el nivel de popularidad de los presidentes tiene en su pretensión de influir y movilizar los posicionamientos de la ciudadanía; determinar si los mandatarios pueden liderar a la opinión pública en lo que respecta a la principal cuestión por la que suelen ser juzgadas las gestiones de gobierno; y comprender en profundidad cómo funciona el mecanismo causal que se está investigando. El trabajo se centra en el período 1985-2011.

¿Por qué estudiar la relación entre liderazgo presidencial y la opinión pública? En gran medida, por el particular marco institucional de la presidencia argentina, que impone pocos constreñimientos formales y lleva al presidente a generar una vinculación sin mediaciones con el público. Esto se advierte en tres dimensiones específicas. Si bien es cierto que el Congreso argentino es más fuerte de lo que comúnmente se piensa (Calvo 2013), el presidente enfrenta pocas restricciones emanadas del Legislativo (por los poderes constitucionales del Ejecutivo y la alta disciplina partidaria). A su vez, en la medida que el diseño de la estructura administrativa, tanto central como descentralizada, recae mayormente en el propio presidente o en los ministros que él designa, el Congreso cuenta

con escasas instancias para monitorear el funcionamiento de las agencias gubernamentales. Por último, la burocracia argentina se revela débil en su relación con el presidente: la escasa presencia del funcionariado de carrera en posiciones de dirección, los frágiles vínculos de los burócratas con el Congreso y otros grupos de interés y la alta politización de la burocracia en nuestro país son indicadores de esta tendencia (Alessandro 2013: 77; Spiller y Tommasi 2007).

Si bien los controles institucionales en la Argentina son comparativamente bajos y el poder presidencial comparativamente fuerte en relación con los Estados Unidos, los gobernadores, los grupos de interés y los legisladores son lo suficientemente poderosos como para plantearle obstáculos a la voluntad presidencial e inducir a los mandatarios a recurrir a la opinión pública. La fortaleza del presidente argentino -en un sistema que incentiva los liderazgos plebiscitarios- tiene como correlato una relación sin mediaciones con el público: el titular del Ejecutivo es el principal responsable del rumbo general del país. Ahora bien ¿es él también el principal agente de las transformaciones en política económica? ¿O es un facilitador que reconoce y explota oportunidades del contexto para movilizar cambios? En otras palabras, ¿el público sigue al presidente o es al revés? La retórica presidencial, ¿tiene algún impacto en las preferencias de política pública de la ciudadanía? ¿Y puede modificar los niveles de popularidad de los mismos presidentes? Estos son los interrogantes que guían el presente trabajo.

Capítulo II. Revisión de la literatura.

Comprender la relación entre el presidente y la opinión pública es crucial para entender cómo funciona un determinado sistema político. En la base de ese vínculo reside la cuestión del liderazgo presidencial, que según Neustadt (1980) no es otra cosa que la capacidad de persuadir al público y al resto de los actores políticos.

La aparición en los '60 de *Presidential Power* de Richard Neustadt (1980) fue una verdadera revolución en el campo de los estudios presidenciales, y en particular en el modo de comprender el liderazgo de los presidentes. En virtud de la debilidad relativa de los presidentes en el sistema norteamericano, a partir de un “esquema de instituciones separadas que comparten poder” (Neustadt 1980: 26) y que llevan “a los Jefes de Estado a no tener la autoridad suficiente para ejercer un liderazgo fuerte” (Moe 2013: 16), Neustadt (1980) redimensionó la noción de poder presidencial. Desde esta perspectiva, para obtener el apoyo de otros actores que normativamente no le deben obediencia como el Congreso, la burocracia o el público, los presidentes deben apelar a la persuasión y la negociación. “El poder presidencial es el poder de persuadir” (Neustadt 1980: 10). El enfoque de Neustadt apunta así en gran medida al modo en que el presidente puede desarrollar e imponer su poder en un contexto institucional diseñado para perjudicarlo (Moe 2013: 17). El poder de persuadir es uno de los poderes más importantes de la presidencia moderna (Neustadt 1980).

En las presidencias contemporáneas, la persuasión pasó a constituir un rasgo permanente del ejercicio del poder, eliminando la línea divisoria entre el momento electoral (orientado a convencer a los votantes) y el de gobierno (caracterizado por la deliberación y la negociación con otros actores políticos). Hoy los liderazgos presidenciales atraviesan un estado de “campaña permanente”, determinados por la apelación directa al público y la necesidad de persuadirlo (Cook 2002).

El concepto de persuasión presidencial de Neustadt (1980) fue, entonces, fundamental para inaugurar la agenda de investigación sobre la relación entre el presidente y la opinión pública (Edwards 1983; Tulis 1987). Desde entonces, un conjunto de estudios comenzó a interrogarse sobre la capacidad de los titulares del Poder Ejecutivo de influir y movilizar a la opinión pública. Abordada desde diferentes aristas, la pregunta por los efectos de la

palabra y la acción presidencial sobre la opinión pública ha permitido arribar a hallazgos diversos.

Existe una robusta literatura sobre la capacidad de los presidentes de liderar a la opinión pública. Estos trabajos pueden ser considerados en torno a dos grandes agendas (Cohen 1995). Una se centra en la capacidad de los presidentes de liderar a la opinión pública en políticas específicas; la otra, en su habilidad para incrementar su popularidad a partir de su retórica o de la generación de eventos políticos salientes. La primera tiene como variable dependiente a las preferencias de política del público. La segunda, a la popularidad presidencial.

La literatura sobre el impacto de la palabra presidencial sobre las preferencias de política del público presenta hallazgos contrastantes. No existe un consenso sobre la eficacia de la causalidad. Algunos autores demostraron, a través de estudios de caso, el éxito del liderazgo presidencial (Bailey, Sigelman y Wilcox 2003; Kernell 1986) y otros, su fracaso al intentar persuadir a la opinión pública (Jacobs y Shapiro 1995; Smith 1998; Welch 2003).

La persuasión presidencial varía según el alcance temporal. Edwards (2009) encaró una investigación sistemática y longitudinal sobre el liderazgo presidencial y arribó a la conclusión de que, en el largo plazo, los presidentes tienen un efecto muy limitado en su intención de mover a la opinión pública. Cavari (2013), sin embargo, halló que la comunicación presidencial tiene impacto inmediato, en el corto plazo, sobre las preferencias de política pública: quienes siguen un discurso presidencial tienen más probabilidades de adherir a la posición del presidente que quienes no lo hacen.

A su vez, hay evidencia sólida de que los presidentes pueden persuadir a la opinión pública enfatizando la visibilidad de un tema en particular (Canes-Wrone 2001). Ejemplos de esta facultad presidencial son Reagan en su propósito de movilizar al público a favor de un recorte impositivo (Edwards 1989), Truman promoviendo el apoyo ciudadano hacia la ayuda a Turquía y Grecia y Franklin D. Roosevelt consiguiendo adhesión para el involucramiento de los Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial (Kernell 1986).

La eficacia de la retórica presidencial también depende del contenido de la política pública. La literatura coincide en que la persuasión presidencial es más factible en issues complejos y técnicos (y por lo tanto, difíciles de seguir para el ciudadano medio) que en problemáticas

sencillas de interpretar (Bailey et al. 2003). Las investigaciones demuestran que en política exterior, un área típica de issues complejos, la opinión pública suele seguir la posición del presidente (Conover y Sigelman 1982; Rosen 1973).

Existen también investigaciones que indagan sobre la retórica presidencial en temas económicos. En un trabajo descriptivo, Wood (2004) concluye que la apelación presidencial a temas económicos fue incrementándose con el correr de las décadas, y que su liderazgo aumenta en años electorales y ante el empeoramiento de las condiciones económicas. Cohen y Hamman (2003) argumentan que los discursos de los presidentes pueden afectar las percepciones económicas del público.

No todos los presidentes tienen el mismo éxito al procurar influir sobre la opinión pública. En general, la literatura tiende a coincidir en que solo los presidentes populares lideran a aquella. Así, la persuasión presidencial es una función de su imagen y prestigio públicos: a mayores niveles de popularidad, más probabilidades tienen los presidentes de mover a la opinión pública.

Desde esta perspectiva, Kernell (1986) argumenta que solo los presidentes populares pueden obtener éxito en sus políticas. Poslby (1978) también sugiere que la influencia presidencial es contingente a su popularidad. Más aun, Page y Shapiro (1992) y Zaller (1992) plantean que los presidentes populares pueden alterar la opinión pública entre 5 y 10 puntos porcentuales, aunque estas investigaciones no ofrecen un impacto estadísticamente significativo. Rottinghaus (2010) encuentra que el impacto de la retórica presidencial sobre las preferencias de política de la ciudadanía es condicional a su nivel de aprobación (entre otras variables).

Por su parte, Cohen y Hamman (2003) sostienen que los presidentes populares tienen la capacidad de afectar las percepciones económicas de la opinión pública: cuando su popularidad es del 50%, la retórica presidencial puede cambiar el 2% de las expectativas del público. En la cima de la popularidad -84%-, el cambio en la opinión pública puede ser del 4%. Otros estudios confirman la contraparte de este argumento (Sigelman y Sigelman 1981): a los presidentes impopulares les resulta más complicado obtener apoyo para sus iniciativas, dificultando el éxito de su agenda de gobierno.

De todos modos, hay autores que matizan la afirmación de que la popularidad presidencial es una variable condicional de su liderazgo. Canes-Wrone (2004) afirma que la aprobación

presidencial tiene un papel menos central y más complejo en la relación de los titulares del Ejecutivo con la opinión pública. En este sentido, demuestra que aun presidentes impopulares pueden tener éxito ante el público respecto a una iniciativa en particular (esencialmente, cuando dicha propuesta está en concordancia con las preferencias de la opinión pública).

La segunda agenda de investigación, de menor desarrollo que la anterior, gira en torno a la capacidad de los presidentes de mejorar sus niveles de aprobación a partir de sus apariciones y actividades públicas.

Brace y Hinckley (1992) indican que el “drama presidencial”, entendido como aquellos eventos focalizados y políticamente salientes (como los discursos ante la Asamblea Legislativa o los viajes internacionales de mucha relevancia) puede engrosar hasta seis puntos porcentuales el nivel de aprobación presidencial durante el primer mandato. Pero, añaden, no tiene efecto significativo durante los segundos períodos de gobierno. Ragsdale (1987) y Ostrom y Simon (1989) también sugieren que, bajo ciertas condiciones, los presidentes tienen la capacidad de incrementar su popularidad en base a eventos puntuales.

El impacto específico de la retórica presidencial sobre su nivel de aprobación no ha sido muy investigado. Edwards y Eshbaugh-Soha (2000: 4-5) advierten que si bien “muchos estudios se centraron en la evaluación pública de los presidentes, no indagaron sobre la influencia de los mandatarios en la formación de esas evaluaciones”.

Druckman y Holmes (2004) intentan llenar este vacío. Los autores encuentran evidencia de que los presidentes pueden influir positivamente en lo que la opinión pública piensa de ellos. No es a través de la persuasión, sino mediante la enfatización estratégica (*priming*) de issues que resultan ventajosos para su posicionamiento público, que los mandatarios mejoran sus niveles de aprobación. El ejemplo paradigmático que ofrecen es el de G. W. Bush y su deliberado foco en la política contra el terrorismo.

Esta breve aunque representativa reseña bibliográfica pretende dar cuenta de los hallazgos, los enfoques y las visiones contrapuestas en torno a la relación entre los presidentes y la opinión pública. Como se advierte, el vínculo entre presidente y opinión pública es complejo, y mucho se ha escrito al respecto. En Estados Unidos, el liderazgo presidencial es factible, aunque la evidencia sugiere límites concretos sobre su capacidad de persuadir al público.

En el plano latinoamericano, Campello y Zucco (2016) comprueban que las condiciones económicas internacionales explican el éxito de los presidentes en su cargo, medido en términos de reelección y popularidad. De acuerdo a su investigación, los factores económicos exógenos determinan la performance económica de las naciones e influyen en el modo en que los ciudadanos evalúan a los gobiernos. Es la estructura económica internacional, y no la agencia política presidencial, la que condiciona la percepción de la opinión pública.

Específicamente en el caso argentino se sabe poco sobre la influencia de los presidentes sobre la opinión pública, o sobre el impacto de ésta sobre aquellos. El estudio del liderazgo de los presidentes argentinos ha girado en torno a temáticas como el decisionismo, la delegación y las condiciones de gobernabilidad (Bonvecchi, Cherny y Novaro 2014; Leiras 2012; Mustapic 2005; O'Donnell 1994; Ollier 2008), mientras que la capacidad presidencial de afectar a la opinión ciudadana permanece como un ámbito prácticamente inexplorado. Unos pocos autores han intentado analizar esta cuestión.

Según Cheresky (2006; 2008), la crisis de los partidos políticos en las sociedades contemporáneas debilitó las identidades políticas y configuró una ciudadanía cambiante en sus adhesiones políticas y más proclive a la persuasión gubernamental. En este contexto emergen los liderazgos de popularidad, esto es, líderes que establecen una relación directa con la opinión pública y que son sostenidos por ella. Estos líderes (entre los que incluye, en la Argentina, a Néstor Kirchner), sedimentan su poder en el crédito que construyen en la ciudadanía y no en el control de recursos organizacionales.

En la misma línea, Quiroga (2006) señala que Kirchner estructuró un “gobierno de la opinión pública”. Producto de una legitimidad de origen limitada por el 22% de los votos obtenido en las elecciones de 2003, el presidente Kirchner, según Quiroga, construyó su poder a partir de una invocación permanente a la opinión pública que fue puesta por encima de las instituciones representativas tradicionales.

La investigación que más se aproxima a nuestro objeto de estudio es la de Bercholz y Bercholz (2015), quienes analizan los discursos de apertura de los presidentes argentinos en la Asamblea Legislativa, en el período 1983-2011. A partir de la identificación de frecuencias de palabras clave en las piezas oratorias, el artículo describe las principales líneas discursivas de cada mandatario. En el área de economía, los autores demuestran que

Alfonsín apeló a los mensajes del Estado de la Nación para advertir sobre los efectos de la modernización sobre el trabajo y la economía en general. Menem, por su parte, incorporó al lenguaje presidencial un glosario inédito, a tono con las reformas de mercado del momento (sobresalieron palabras como competitividad, privatización, ajuste, sector privado). De la Rúa, afirman los autores, continuó con el paradigma menemista, diferenciándose en materia de corrupción y delitos en el Estado. Duhalde puso de relieve un vocabulario más industrialista y productivista. En tanto que Kirchner volvió a discursos más estado-céntricos, con especial hincapié sobre el problema de la deuda y, finalmente, Cristina Fernández empleó un lenguaje complejo, técnico y diversificado para referirse a la coyuntura económica.

El estudio de Bercholc y Bercholc (2015) constituye un avance sobre el conocimiento de la presidencia retórica argentina, aunque presenta algunas limitaciones evidentes. Al ser una investigación descriptiva, no explica el impacto que la palabra presidencial tiene sobre las preferencias de política de la ciudadanía. Por otra parte, al basarse únicamente en los discursos de apertura de la Asamblea Legislativa, la retórica presidencial es registrada con un alcance acotado, circunscripta a un único mensaje anual.

En definitiva, a pesar de la centralidad que tienen los presidentes argentinos en la escena política, aun sabemos poco sobre los efectos de su palabra sobre la opinión pública. Esta tesis pretende llenar ese vacío.

Capítulo III. Marco teórico

Esta investigación, orientada a determinar la capacidad de liderar a la opinión pública que tuvieron los presidentes en la Argentina en el período 1985-2011 en el área de política económica, se nutre de dos enfoques teóricos complementarios dentro de los estudios presidenciales: la *public presidency* (Edwards 1983) y la *rhetoric presidency* (Ceaser et al. 1981; Tulis 1987). Estas teorías plantean que la característica específica de las presidencias modernas (del siglo XX en adelante) es la apelación directa al público en general, pasando por alto a los actores políticos institucionales, con el objetivo de lograr apoyos sobre determinadas políticas.

Los presidentes modernos en Estados Unidos fueron desarrollando toda una serie de actividades de cara a la opinión pública (discursos, mensajes en medios de comunicación, viajes por todo el país) que los diferencian de sus antecesores. A lo largo del siglo XIX, los mandatarios muy ocasionalmente daban discursos dirigidos al pueblo, priorizando la comunicación con las otras ramas de gobierno, generalmente de forma escrita. La confianza, emanada del espíritu de la Constitución norteamericana, en un sistema político liberado de la necesidad de consultar sus actos a la opinión pública, volvía suspicaz cualquier intervención sin intermediación alguna del presidente con la ciudadanía. La política era una cuestión de elites y el presidente, por tal motivo, debía remitirse exclusivamente a ellas. Con el paso de las décadas, y a merced del desarrollo de los medios de comunicación, la democratización de la política y la profesionalización de las campañas electorales, la retórica presidencial y su faceta pública se volvieron un recurso de liderazgo político en sí mismo. Hablar pasó a ser una forma de gobernar (Ceaser et al. 1981: 159).

Consciente de esta mutación del estilo presidencial, Neustadt (1980) define los nuevos liderazgos presidenciales a partir de su facultad de persuadir al Congreso, a la burocracia y a los grupos de interés para obtener su apoyo. En un contexto institucional de separación de poderes, se espera que los presidentes hagan mucho más que lo que su autoridad constitucional les permite. Para lograr sus objetivos, los presidentes necesitan del acompañamiento del resto de los actores políticos y de la opinión pública. Y sin embargo, éstos no están obligados formalmente a seguir sus iniciativas. Para conseguir su adhesión, la persuasión y la negociación presidencial son imprescindibles. El poder de persuadir, argumentar, es uno de los más importantes de la presidencia moderna.

Para cerrar la brecha entre las expectativas que genera el cargo del presidente y los constreñimientos institucionales que enfrenta, en un sistema que “divide poderes pero comparte funciones” (Neustadt 1980), los mandatarios deben buscar alternativas para acumular recursos y sedimentar su liderazgo político. Una forma de hacerlo es movilizándolo el apoyo público o creando un clima de opinión favorable a sus políticas. Los presidentes intentan liderar a la opinión pública al hacer público un tema (*going public*) (Kernell 1986), apelando sin mediaciones al pueblo, pasando por alto a los actores políticos institucionales y estableciendo una comunicación directa con la ciudadanía en búsqueda de su apoyo.

El *going public* se reveló como un arma importante de los presidentes para la obtención de adhesiones para sus políticas y como un insumo central en la pretensión de influir sobre la opinión pública. De hecho, fue incluso señalado como la estrategia de gobierno fundamental de las presidencias modernas (Edwards 2003).

Con todo, la literatura ha ofrecido diferentes definiciones sobre el liderazgo del presidente. Como nuestro trabajo examina el efecto de la palabra del presidente sobre las preferencias de política de los ciudadanos, debemos dar una definición clara y precisa de liderazgo, que esté en relación con la opinión pública. Según Rottinghaus (2010), el éxito del liderazgo presidencial implica un movimiento positivo de la opinión pública, registrado por las encuestas de opinión, inmediatamente posterior a un pronunciamiento del titular del Poder Ejecutivo sobre una determinada política. “Este proceso de mover a la opinión pública necesita de presidentes que tengan algo para decir, que sus sentencias sobre cierta política interpelen a la ciudadanía, que la ciudadanía esté atenta y receptiva, y que a su vez ésta sea potencialmente pasible de alterar su percepción previa acerca de esa política. La persuasión, por lo tanto, es un elemento causal del liderazgo sobre la opinión” (Rottinghaus 2010: 4).

En esta línea, Edwards (2009) sostiene que el éxito de los presidentes al liderar a la opinión pública puede ser de distintos tipos. Una forma de liderazgo, más vinculada a Neustadt (1980), ve en los presidentes a los directores de los movimientos en la opinión pública. La otra, más acotada y menos transformacional, concibe al liderazgo en tanto facilitación de los cambios.

En la primera, el presidente es el director del cambio a través de la persuasión lisa y llana de la opinión pública. A través de su liderazgo, crea oportunidades para mover las preferencias ciudadanas en inexploradas direcciones, hacia lugares que el público no iría de

otra forma. El director establece su agenda y persuade al público, a los intereses organizados, al Congreso y a otros actores para que apoyen su política pública.

En una segunda perspectiva menos épica, el presidente opera fundamentalmente como un facilitador del cambio. Los facilitadores comprenden las oportunidades para el cambio que hay en su entorno y trazan estrategias para explotarlas. Antes que crear su *constituency*, el presidente refleja, clarifica, intensifica o canaliza las aspiraciones, valores y preferencias de política de la *constituency*. En vez de persuadir a la opinión pública o a grandes contingentes legislativos para obtener apoyo, estos presidentes trabajan en los márgenes de las coaliciones influenciando a los actores clave para obtener apoyo de sus iniciativas (Edwards 2009: 12).

El facilitador no es simplemente alguien que aprovecha las oportunidades tal como se le presentan e invita al público a hacer lo que ellos quieren hacer de antemano. El cambio, afirma Edwards (2009), no es inevitable, los facilitadores hacen que las cosas efectivamente ocurran. Son líderes habilidosos que deben reconocer las oportunidades existentes en su entorno, elegir qué oportunidades seguir, cuándo y en qué orden, y explotarlas con astucia, energía, perseverancia y voluntad.

De este modo, mientras el director moldea los contornos del espectro político para pavimentar el sendero del cambio, el facilitador explota las oportunidades favorablemente presentadas por las fuerzas políticas. El director crea su *constituency* para que siga su liderazgo, en tanto que el facilitador dota las visiones de la *constituency* de forma y sentido. Edwards (2009) examina si los presidentes más efectivos transformaron el ambiente político para instrumentar su propia agenda de cambio (a través de la persuasión), o si reconocieron y explotaron hábilmente las oportunidades del entorno para alcanzar cambios significativos de política pública. Para ello, plantea entonces un supuesto básico: en las presidencias contemporáneas, al mismo tiempo que los presidentes procuran gobernar presentando su programa político a la opinión pública, el apoyo del público se vuelve elusivo. El poder presidencial, entonces, no es el poder de persuadir. Su habilidad para mover a la opinión pública, más modesta de lo que conjetura Neustadt (1980), da forma a un tipo de liderazgo presidencial que reconoce límites y opera en los márgenes de las preferencias del público.

¿De dónde provienen los constreñimientos al liderazgo presidencial? La influencia de los presidentes sobre las preferencias de la opinión pública es una función de sus recursos y atributos y de la receptividad del público a los intentos de los mandatarios por afectar sus posicionamientos. Algunos recursos presidenciales son constantes, asociados a las características institucionales de la presidencia (como por ejemplo, la alta visibilidad del cargo o el fácil acceso al público a través de medios de comunicación). Otros atributos presidenciales son más variables. Incluyen la experiencia y preparación para ocupar el cargo y la disposición de habilidades políticas. Sin dudas, el recurso variable más importante es la popularidad, que le permite al presidente aumentar su credibilidad ante el público y por lo tanto mejorar sus probabilidades de afectar a la opinión pública (Cohen 1995).

El liderazgo presidencial de la opinión pública es siempre condicional a determinadas circunstancias, entre las cuales se destacan sus niveles de aprobación (Rottinghaus 2010). No todos los presidentes tienen el mismo éxito: solo aquellos que gozan de popularidad logran influir en las preferencias del público (Cohen y Hamman 2003; Kernell 1986; Page y Shapiro 1992; Rottinghaus 2010). La popularidad presidencial es un indicador del grado de credibilidad que los mandatarios tienen ante el público (Cohen y Hamman 2003). En este sentido, la popularidad da crédito y peso a lo que los presidentes dicen, incrementando su influencia sobre la opinión pública (Cohen 1995).

La receptividad del público es también importante para comprender las limitaciones que enfrentan los presidentes en su intención de incidir sobre las preferencias de la opinión pública (Cohen 1995). En algún punto, por la exposición e importancia del cargo, el público es muy receptivo de lo que dicen los presidentes. Pero también existen barreras que morigeran aquella receptividad.

En primer término, la política muy ocasionalmente es el principal tema de interés de la ciudadanía. Las preocupaciones cotidianas, personales y privadas, de este modo, constriñen la palabra del presidente y dificultan la atención del público (Cohen 1995). Por otro lado, aunque son los actores más relevantes del sistema político, los presidentes no actúan el vacío: el apoyo que puede recibir un mensaje presidencial puede luego declinar a medida que el público es expuesto a alternativas de política y a críticas de los medios de comunicación hacia las preferencias del Jefe de Estado. Los presidentes pueden influir en la

agenda pública e inclusive mover a la opinión pública, pero no necesariamente dominan el debate (Cavari 2013).

Entender la relación entre el presidente y la opinión pública es fundamental para comprender el funcionamiento del sistema político. Alcanzar y sobrevivir en la oficina presidencial, conseguir el apoyo de un órgano independiente como el Congreso e incrementar la representación del partido del presidente en el poder legislativo dependen en buena medida de la capacidad presidencial de liderar a la opinión pública (Edwards 2009: 19). ¿Qué ocurrió en el caso de los presidentes argentinos desde el retorno democrático? ¿Han sido líderes que *dirigieron* los cambios en la opinión pública y por lo tanto transforman su entorno político? ¿O, antes bien, *operaron en los márgenes*, explotando las oportunidades ya existentes en las preferencias públicas? ¿Cuál ha sido el impacto que ha tenido la popularidad en la relación entre los presidentes y la opinión pública? ¿Pudieron los presidentes, mediante su retórica, mejorar sus niveles de popularidad? Estos son los interrogantes que a continuación intentaremos responder.

Capítulo IV. Hipótesis y metodología

A partir de los interrogantes planteados, se expone a continuación una serie de hipótesis descriptivas y explicativas para el caso argentino que surgen de la literatura sobre estudios presidenciales y opinión pública en Estados Unidos. La verificación o refutación de estas hipótesis permitirá construir evidencia empírica sobre la capacidad de los mandatarios de Argentina de moldear las preferencias ciudadanas en base a los principales temas de política económica.

4.1. Hipótesis

4.1. a) Persuasión, crisis y elecciones

El trabajo de Wood (2004) aporta un buen marco de referencia para analizar la información descriptiva de la experiencia argentina. Su investigación demostró que los presidentes norteamericanos procuran liderar la agenda económica particularmente en años electorales y cuando las condiciones macro-económicas empeoran.

Hipótesis 1 (descriptiva): Los presidentes tienden a pronunciarse más sobre asuntos económicos durante años electorales y cuando las condiciones económicas empeoran (Wood: 2004).

4.1. b) Retórica presidencial y magnitud de la persuasión

Neustadt (1980) y Edwards (2009) exponen dos explicaciones contrapuestas sobre los fundamentos del liderazgo presidencial. El primero sostiene que los presidentes establecen su agenda y persuaden al público; el segundo, que los mandatarios tienen límites concretos al intentar mover a la opinión pública y por lo tanto operan en los márgenes de las preferencias del público.

Hipótesis 2 (explicativa): Los presidentes dirigen los cambios de la opinión pública (Neustadt 1980).

Hipótesis 3 (explicativa): Los presidentes tienen un impacto limitado en los cambios de preferencias de la opinión pública (Edwards 2009).

4.1. c) Popularidad de los presidentes y persuasión

En cuanto al papel de la popularidad de los presidentes en la persuasión de la opinión pública, la explicación dominante es que el éxito en la pretensión de liderar las preferencias ciudadanas es condicional a los niveles de aprobación presidencial (Cohen 1995; Kernell

1986; Page y Shapiro 1992; Polsby 1978; Zaller 1992; Rottinghaus 2010). Esta afirmación está en consonancia con diversos estudios que ven a la popularidad del presidente argentino como una variable central de su liderazgo (Bonvecchi y Zelaznik 2011; Calvo 2007; Cherny, Feierherd y Novaro 2010; Ollier 2008). Así como Ronald Reagan ha sido más eficaz que Jimmy Carter al persuadir al público (Cohen y Hamman 2003), es dable pensar que Néstor Kirchner fue más exitoso que Fernando De la Rúa en liderar a la opinión pública.

En Argentina, la tensión entre mercado y Estado constituye el telón de fondo sobre el que se desarrolla la discusión económica en la agenda pública (Mora y Araujo 1991). Cada problema de coyuntura económica es en algún punto un indicador concreto y parcial del dilema más profundo entre Estado y mercado. Por tal motivo, en esta investigación se toman las preferencias privatistas y estatistas del público como una variable central para estimar el impacto que la retórica presidencial tiene sobre las consideraciones ciudadanas en materia económica.

Hipótesis 4 (condicional): El efecto de la retórica presidencial sobre las preferencias privatistas/estatistas de la opinión pública depende de la popularidad del presidente. Los presidentes populares tienen más probabilidad de mover a la opinión pública. (Cohen 1995; Kernell 1986; Polsby 1978; Rottinghaus 2010).

4.1. d) Retórica y popularidad

Este trabajo se propone evaluar la capacidad de liderar a la opinión pública que tienen los presidentes argentinos. Por ello, también examina el impacto de la retórica presidencial sobre su nivel de popularidad. La existencia de evidencia causal positiva se alinearía con lo planteado por Druckman y Holmes (2004). De lo contrario, sería un síntoma de los crecientes problemas que encuentran los presidentes para influir sobre las preferencias del público (Edwards 2009).

Hipótesis 5 (explicativa): La retórica presidencial tiene un efecto positivo sobre su nivel de aprobación (Druckman y Holmes 2004).

Hipótesis 6 (explicativa): Los presidentes encuentran límites para mover al público a través de su retórica (Edwards 2009).

4. 2. Diseño de investigación, estrategia empírica y metodología

Para determinar si los presidentes argentinos lideran a la opinión pública en temas de política económica o la siguen, es necesario definir un conjunto de reglas para generar información empírica que apoyen las inferencias causales planteadas.

El objetivo del trabajo es determinar si los presidentes argentinos pueden liderar a la opinión pública mediante su retórica en el área de política económica, en el período 1985-2011. Lo que se analiza es, por un lado, si los presidentes pueden, mediante su palabra, mover al público hacia preferencias de política más estatistas o pro-mercado, y si dicha capacidad varía según el nivel de popularidad de los mandatarios. Y por el otro, si los presidentes tienen la habilidad de incrementar su nivel de apoyo público sobre la base de sus apelaciones sobre política económica.

Para verificar la primera relación causal (el impacto de la retórica presidencial sobre las preferencias de la opinión pública), se utilizarán dos variables dependientes: Preferencias estatistas y Preferencias privatistas, expresadas como el porcentaje de personas que se muestra a favor de uno u otro polo según la encuesta histórica realizada por Ipsos-Mora y Araujo. La variable independiente (Retórica Presidencial) es la palabra pública de los presidentes sobre los tres principales temas de política económica registrada en el diario La Nación. La variable condicional (Popularidad del Presidente) es el porcentaje de personas que manifiesta aprobar al presidente, sobre la base de la serie de datos de Ipsos-Mora y Araujo.

En el examen de la segunda relación causal (el efecto de la retórica presidencial sobre su nivel de popularidad), la variable dependiente es Popularidad del Presidente y la variable independiente es Retórica Presidencial.

Para recolectar evidencia empírica sobre la Retórica Presidencial, se relevaron en primer término los temas más importantes de la agenda pública en el período analizado (1985-2011). Para ello, se utilizaron fuentes secundarias representativas de los debates político-económicos del momento: para el período 1985-1989, Revista Somos; para el segmento 1989-1995, Carta Económica; para la etapa 1996-2011, el diario La Nación. Para cada año, se seleccionaron los tres temas más relevantes en función de la iteración registrada en la agenda pública.

Dada la ausencia de un archivo de diarios online antes de 1995, se optó, para simplificar la recolección de información, por recurrir a fuentes más especializadas que recogían la información económica relevante de forma semanal o mensual. Para el período post 1995, La Nación es el único diario que contiene un archivo digital integral (por eso se descartó Clarín). Periódicos como *Ámbito Financiero* y *El Cronista* fueron desestimados por ser diarios de poca circulación, que difícilmente puedan servir como fuentes para la opinión pública. Por otro lado, el recorte temporal de la investigación al período 1985-2011 obedece a la disponibilidad de datos de las variables de opinión pública (preferencias estatistas y privatistas y popularidad presidencial).

Una vez identificados los tres temas salientes por año de la agenda pública (es decir, cuáles fueron los ejes que dominaron el debate económico), se registró si los presidentes se pronunciaron sobre los mismos. A tal efecto, se tomó como indicador la aparición de la palabra de los mandatarios sobre estos temas en el diario La Nación (ponderando si la mención fue en la tapa y/o en el cuerpo del diario), para cada día y año (ver anexo).

La Retórica Presidencial es una variable discreta; las Preferencias de política de la opinión pública es continua; y la Popularidad del presidente se usó tanto como variable dicotómica como continua. Para su dicotomización se consideró que son presidentes populares aquellos mandatarios cuyo promedio anual de aprobación presidencial es igual o superior a 50% (Tierney 2015).

Para el segmento temporal 1985-1995, el relevamiento del periódico se hizo sobre el formato papel; en tanto que para el período 1996-2011 la búsqueda de las menciones de los presidentes se realizó a través de la web (excepto las tapas que también se relevaron en papel, ya que no están disponibles en internet).

Para la construcción de los modelos estadísticos, se consideraron variables de control que pueden afectar a la opinión pública. Las condiciones objetivas, especialmente aquellas relacionadas al estado de la economía, pueden incidir en las preferencias de política del público (Cohen 1995). Para capturar este efecto, se introdujeron algunas variables de control de la política económica doméstica y del contexto económico internacional (Campello y Zucco 2016; Ratto 2013; Tagina 2003). Para la primera, se usaron los datos de inflación (del Indec hasta diciembre de 2006, y del IPC San Luis hasta 2011) y de desempleo (de la Encuesta Permanente de Hogares del INDEC). Para la segunda, dos

variables continuas; una con el valor promedio de las principales commodities argentinas (trigo, maíz y soja) ponderando por su participación en la canasta exportadora, y la otra con el valor de las tasas de interés internacionales (tomando como referencia los bonos más largos del Tesoro norteamericano). Y una dicotómica, identificando los años en los que hubo ausencia o presencia de crisis internacional.

Para determinar la correlación que tiene la palabra presidencial sobre los cambios en la opinión pública y sobre su nivel de popularidad, se realizó una serie de regresiones múltiples, utilizando las variables de control mencionadas. El objetivo fue estimar, en una serie de grandes tendencias, si la retórica presidencial incidió en los movimientos de preferencias de política de la ciudadanía -aunque correlación no es causalidad-, si dichas variaciones fueron condicionales a los niveles de aprobación de los presidentes, y, por otro lado, si la palabra del presidente pudo mover su nivel de popularidad. Hasta aquí, es un estudio observacional, cuantitativo, con inferencias causales, longitudinal, cuya unidad de análisis son los tres temas principales de política económica por año. Para la construcción de la base de datos la información fue desagregada en trimestres, con el fin de aumentar el número de observaciones.

Una vez obtenidos los resultados cuantitativos, se elaboró un análisis cualitativo de dos casos: las presidencias de Carlos Menem y Fernando De la Rúa. La selección de estos dos casos radica en sus características antagónicas. Uno fue un mandatario peronista, que gobernó durante una década, logró imponer transformaciones sustantivas de política pública y contó en distintos momentos con amplio apoyo popular. El otro, de origen radical, ejerció un mandato de gobierno de coalición breve, aplicó una agenda de políticas inconclusa y su nivel de aprobación se evaporó con el correr de la gestión.

Conocer en detalle los hitos de estos presidentes con el público en temas de política económica permite examinar cómo funciona el vínculo entre la retórica presidencial y la opinión pública en la Argentina en contextos radicalmente diferentes. Esto habilita a evaluar las hipótesis explicativas desde otro ángulo, ganando información sobre los mecanismos causales de las variables que comprenden los modelos (Collier 2011).

Las virtudes de este diseño de investigación son múltiples. En primer término, la construcción de esta base de datos permite medir de manera continua la vinculación entre

retórica presidencial y opinión pública. De este modo, la extensión temporal habilita comparaciones entre los liderazgos de distintos presidentes.

Al mismo tiempo, la medida de retórica presidencial aquí empleada incluye todos sus pronunciamientos públicos (que hayan aparecido en el diario) y no solo sus mensajes más importantes (como las cadenas nacionales o la inauguración de sesiones legislativas ordinarias), con lo cual la palabra del presidente es registrada con mayor alcance y exhaustividad.

Por último, este estudio combina una parte estadística y longitudinal con otra cualitativa y de casos, lo cual provee extensión e intensidad explicativa al mecanismo causal de nuestras variables. Combinando diferentes métodos, la presente investigación cuenta con información inferencial cualitativa que le suele faltar a los estudios cuantitativos.

Capítulo V. Análisis estadístico

5.1. ¿Cuándo hablan los presidentes sobre economía?

El Gráfico I provee evidencia empírica acerca de cómo ha variado la mención presidencial acerca de los principales temas de la agenda pública en materia de política económica. El gráfico muestra una serie de tiempo con la frecuencia agregada con que los presidentes argentinos se pronunciaron sobre los tres principales temas económicos de cada año en el período 1985-2011.

Gráfico I. Frecuencia de la palabra presidencial en principales temas económicos, por año.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del diario La Nación. Cantidad de menciones presidenciales anuales de los tres principales temas de política económica.

La figura I muestra algunos patrones interesantes a lo largo del tiempo. La retórica presidencial presenta una variabilidad importante, con un rango que va desde un mínimo de 20 menciones en 1994 (año dominado por el debate sobre la reforma constitucional), hasta

un máximo de 164 menciones sobre los tres principales económicos de la agenda pública, registrado en 2002, en plena crisis económica¹.

Tabla I. Estadísticas descriptivas de la retórica presidencial

	Mínimo	Máximo	Promedio	Desviación estándar
Palabra presidente por año	20	164	55.4	29.29

Fuente: Elaboración propia en base a las menciones presidenciales publicadas en el diario La Nación.

Como demuestra la evidencia empírica, esta variable aumenta a medida que las condiciones económicas empeoran (en línea con la segunda parte de la hipótesis descriptiva de Wood 2004). Los principales picos se observan en 1989-1990² (Alfonsín y Menem ante la hiperinflación), en 1995 (Menem ante el efecto tequila)³ y en 2001-2002⁴ (De la Rúa y, sobre todo, Duhalde, enviando mensajes de tranquilidad a la sociedad y los mercados en el marco del estallido económico). Es decir, cuanto más se agrava la situación económica, más alusiones hacen los presidentes argentinos sobre los principales temas, en un intento de liderar a la opinión pública. Así lo indica, también, la presidencia de Cristina Fernández, quien registra su máximo de referencias sobre temas económicos en 2008, el año del conflicto por las retenciones agrarias y de la crisis financiera internacional.⁵

¿Qué relación hay entre la retórica presidencial sobre los principales *issues* de política económica y la competencia electoral? Del gráfico I se desprende que los años electorales

¹ En la sección siguiente, la base de datos se desagregó por trimestres con el fin de elevar el número de observaciones. Ver en Apéndice las estadísticas descriptivas de las variables.

² A principios de 1989, Argentina estaba en moratoria en el pago de su deuda externa. Con un déficit fiscal y una inflación en aumento, se desató una corrida hacia el dólar que motivó una brusca devaluación. Esta confluencia de factores, que se extendió hasta 1990, ya en el inicio del mandato de Carlos Menem, produjo una hiperinflación, una pérdida del poder adquisitivo de los salarios y un levantamiento social que incluyó saqueos a comercios y supermercados en distintos centros urbanos, sobre todo del Gran Buenos Aires.

³ La devaluación del peso mexicano y los problemas de este país para hacer frente a sus compromisos externos dispararon a partir de diciembre de 1994 la crisis del “efecto tequila”. En América Latina, esta situación derivó en un menor ingreso de capitales extranjeros. En Argentina, la crisis iniciada en México debilitó sobre todo al sistema financiero y echó dudas sobre el esquema de la convertibilidad, todo lo cual se tradujo en una recesión económica y un aumento del desempleo durante 1995.

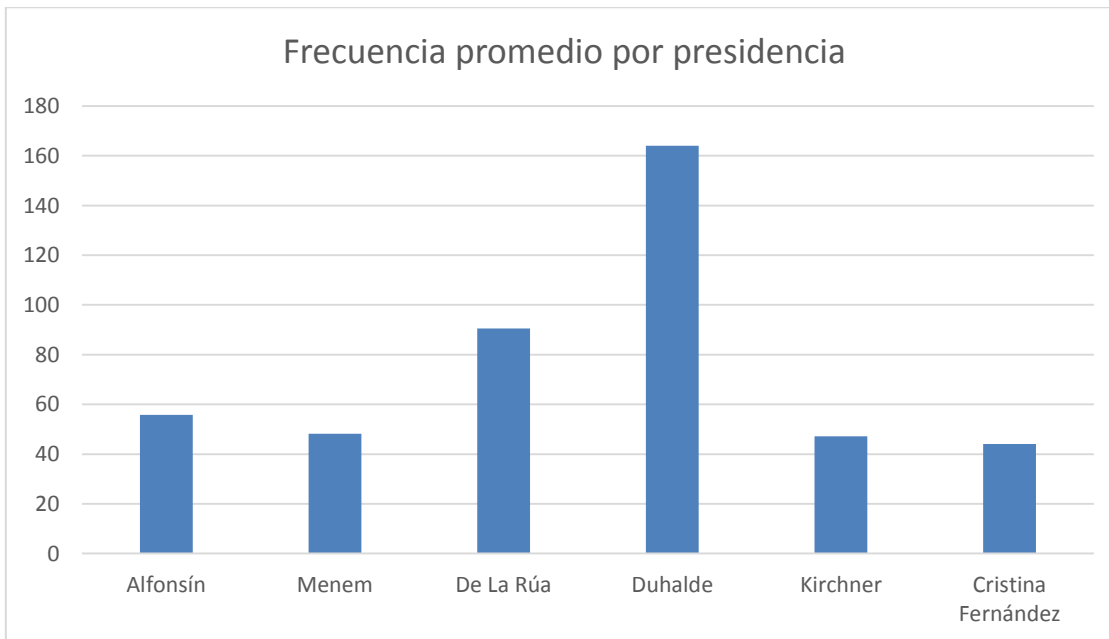
⁴ La crisis del 2001 en Argentina fue el resultado de cuatro años de recesión económica, una dependencia creciente de los créditos internacionales y una fuga constante de divisas. Ante la pérdida de confianza de los inversores, una corrida bancaria en diciembre del 2001 provocó el fin de la convertibilidad monetaria y el colapso de la economía argentina.

⁵ La “crisis del campo” fue un conflicto que se inició en marzo del 2008, tras la decisión del gobierno nacional de aplicar un esquema de retenciones móviles a la exportación de soja, trigo y maíz. La medida, a través de la resolución 125 del ministerio de Economía, motivó la protesta y movilización de los productores agrarios durante tres meses. El esquema fue finalmente desactivado tras una votación en el Congreso de la Nación.

no inducen a los presidentes argentinos a pronunciarse más sobre temas económicos (algo que sí verifica Wood para el caso norteamericano).

El Gráfico II, por otro lado, muestra la frecuencia promedio con la que los presidentes se refirieron a los principales temas de política económica. Efectivamente, la recurrencia con la cual los presidentes se expiden sobre asuntos económicos está asociada a las dificultades que enfrentan durante su mandato de gobierno. Quienes tuvieron que lidiar con contextos económicos adversos (Alfonsín, De La Rúa y Duhalde), aparecen apelando con intensidad a su retórica. Menem, Kirchner y Cristina Fernández, que gobernaron en ciclos económicos más favorables, se pronunciaron, en promedio, menos sobre los principales temas de política económica.

Gráfico II. Frecuencia promedio de la palabra presidencial por presidencia



Fuente: Elaboración propia en base a datos del diario La Nación.

5.2. Persuasión presidencial

De acuerdo con el marco teórico propuesto, la naturaleza del liderazgo presidencial ha sido caracterizada por dos hipótesis contrapuestas: los presidentes dirigen los cambios de la opinión pública (Neustadt 1980), o tienen un impacto limitado en los movimientos de las preferencias ciudadanas (Edwards 2009).

Para investigar si los presidentes argentinos tuvieron la capacidad de persuadir a la opinión pública en temas de política económica en el período 1985-2011, se evaluó si los mandatarios pudieron alterar las preferencias privatistas y estatistas del público a partir de su retórica, controlando por variables económicas domésticas e internacionales.

Cuadro I. Preferencias privatistas como variable dependiente

. regress prefprivatistas palabraprestapa popularidadp inflacion desempleo tasasint

Source	SS	df	MS			
Model	4251.8584	7	607.408343	Number of obs =	19	
Residual	206.685793	11	18.7896175	F(7, 11) =	32.33	
Total	4458.54419	18	247.6969	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.9536	
				Adj R-squared =	0.9241	
				Root MSE =	4.3347	

prefprivat~s	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
palabrapre~a	-.0340586	.1219388	-0.28	0.785	-.302444	.2343268
popularidadp	-.0450278	.0919924	-0.49	0.634	-.2475017	.157446
inflacion	.0855222	.1279855	0.67	0.518	-.1961719	.3672164
desempleo	1.138364	.7505774	1.52	0.158	-.5136453	2.790374
tasasint	11.73414	2.223475	5.28	0.000	6.840302	16.62797
crisisint	-.9587877	4.125267	-0.23	0.820	-10.03844	8.120864
commoditie~d	.0551149	.0341829	1.61	0.135	-.0201213	.1303511
_cons	-49.9522	27.32068	-1.83	0.095	-110.0846	10.18021

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro II. Preferencias estatistas como variable dependiente

. regress prefestatistas palabraprestapa popularidadp inflacion desempleo tasasint

Source	SS	df	MS			
Model	5022.33768	7	717.476811	Number of obs =	19	
Residual	269.913884	11	24.5376258	F(7, 11) =	29.24	
Total	5292.25156	18	294.013976	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.9490	
				Adj R-squared =	0.9165	
				Root MSE =	4.9535	

prefestatit~s	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
palabrapre~a	.0167963	.1393475	0.12	0.906	-.2899054	.323498
popularidadp	.1245558	.1051258	1.18	0.261	-.1068245	.355936
inflacion	-.0841359	.1462575	-0.58	0.577	-.4060464	.2377746
desempleo	-.5895606	.8577343	-0.69	0.506	-2.477421	1.2983
tasasint	-12.41621	2.540911	-4.89	0.000	-18.00872	-6.823702
crisisint	2.056423	4.714215	0.44	0.671	-8.319495	12.43234
commoditie~d	-.0530281	.0390631	-1.36	0.202	-.1390055	.0329492
_cons	132.1953	31.22114	4.23	0.001	63.478	200.9125

Fuente: Elaboración propia.

Aunque ambos modelos tienen un R cuadrado ajustado alto (más de 0,9), los coeficientes de las variables no son estadísticamente significativos. Solo la tasa de interés internacional tiene un efecto significativo sobre las variables dependientes. Cuando sube la tasa de interés de los Estados Unidos, las preferencias privatistas aumentan y las estatistas, disminuyen. En cualquier caso, la información estadística no provee evidencia confiable sobre el impacto de la retórica presidencial sobre las preferencias privatistas y estatistas en la Argentina. Una de las causas de la ausencia de significación estadística posiblemente radique en el escaso número de observaciones del modelo (19): al haber algunas variables con *missing points*, disminuye el tamaño de la muestra, y eso puede estar repercutiendo en la asociación entre las variables.

5.3 Persuasión presidencial condicional a la popularidad

Gran parte de la literatura especializada en los Estados Unidos señala que el liderazgo presidencial sobre la opinión pública es condicional a la popularidad de los mandatarios (Cohen 1995; Kernell 1986; Page y Shapiro 1992; Polsby 1978; Rottinghaus 2010; Zaller 1992). Es decir, solo aquellos presidentes que cuentan con niveles de aprobación favorables tienen la capacidad de mover a la opinión pública.

Adaptada a nuestra investigación, esa afirmación indicaría que el efecto de la retórica presidencial sobre las preferencias privatistas/estatistas de la opinión pública depende de la popularidad del presidente. Los presidentes populares tienen más probabilidad de influir sobre la opinión del público. Para verificar tal hipótesis, se generó un modelo de regresión con efecto interactivo, donde la Popularidad es la variable condicional de la retórica presidencial.

Cuadro III. Regresión múltiple con efecto interactivo. Preferencias privatistas como variable dependiente.

. regress prefprivatistas palabraprestapa popularidadpres interactiva1 inflacion desempleo

Source	SS	df	MS	Number of obs = 19		
Model	4296.3597	8	537.044962	F(8, 10) =	33.11	
Residual	162.184495	10	16.2184495	Prob > F =	0.0000	
Total	4458.54419	18	247.6969	R-squared =	0.9636	
				Adj R-squared =	0.9345	
				Root MSE =	4.0272	

prefprivat~s	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
palabrapre~a	-.0807007	.1345893	-0.60	0.562	-.3805844	.2191829
popularida~s	-6.118773	3.98092	-1.54	0.155	-14.98881	2.751269
interactiva1	.0660812	.1847209	0.36	0.728	-.3455027	.4776651
inflacion	.1585428	.1248943	1.27	0.233	-.1197391	.4368248
desempleo	1.031015	.6580171	1.57	0.148	-.4351382	2.497169
tasasint	10.06492	2.114692	4.76	0.001	5.353088	14.77674
crisisint	.3042857	3.929466	0.08	0.940	-8.45111	9.059682
commoditie~d	.0384314	.0287949	1.33	0.212	-.0257277	.1025905
_cons	-35.11466	21.31275	-1.65	0.130	-82.60241	12.3731

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro IV. Regresión múltiple con efecto interactivo. Preferencias estadistas como variable dependiente.

. regress prefestatistas palabraprestapa popularidadpres interactiva1 inflacion desempleo

Source	SS	df	MS	Number of obs = 19		
Model	5057.88596	8	632.235745	F(8, 10) =	26.98	
Residual	234.365603	10	23.4365603	Prob > F =	0.0000	
Total	5292.25156	18	294.013976	R-squared =	0.9557	
				Adj R-squared =	0.9203	
				Root MSE =	4.8411	

prefestatit~s	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
palabrapre~a	.034782	.1617904	0.21	0.834	-.3257095	.3952736
popularida~s	7.346406	4.785482	1.54	0.156	-3.316312	18.00912
interactiva1	-.0822662	.2220539	-0.37	0.719	-.5770331	.4125007
inflacion	-.1202031	.1501361	-0.80	0.442	-.4547271	.2143209
desempleo	-.7362036	.7910054	-0.93	0.374	-2.498674	1.026266
tasasint	-11.50896	2.542081	-4.53	0.001	-17.17306	-5.844846
crisisint	1.304796	4.723629	0.28	0.788	-9.220106	11.8297
commoditie~d	-.0504374	.0346145	-1.46	0.176	-.1275634	.0266886
_cons	131.1544	25.62015	5.12	0.000	74.06916	188.2397

Fuente: Elaboración propia.

Como en las regresiones anteriores, los modelos tienen un R cuadrado ajustado alto, pero los coeficientes de las variables no son estadísticamente significativos (con la excepción de las tasas de interés internacionales, cuyo efecto es similar al de las dos primeras regresiones). Así, la información reunida no aporta evidencia empírica para corroborar si la

popularidad tiene un impacto condicional en el liderazgo presidencial de la opinión pública en la Argentina. Nuevamente, el bajo número de observaciones puede estar en la base de la falta de significación estadística de los coeficientes.

5.4. Efecto de la retórica presidencial sobre la popularidad

Los presidentes pueden liderar a la opinión pública mejorando sus niveles de popularidad a partir de su retórica. A los efectos de esta investigación, se examinó si los mandatarios argentinos pudieron influir en lo que el público pensaba sobre ellos a través de las apelaciones sobre los principales temas de política económica de cada año.

Cuadro V. Popularidad como variable dependiente.

. regress popularidadp palabraprestapa inflacion tasasint commoditiespond desempleo

Source	SS	df	MS			
Model	9189.70948	6	1531.61825	Number of obs =	44	
Residual	9002.14212	37	243.301138	F(6, 37) =	6.30	
Total	18191.8516	43	423.066316	Prob > F =	0.0001	
				R-squared =	0.5052	
				Adj R-squared =	0.4249	
				Root MSE =	15.598	

popularidadp	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
palabrapre~a	-.3811265	.2002575	-1.90	0.065	-.7868867	.0246338
inflacion	.5085356	.2859983	1.78	0.084	-.070952	1.088023
tasasint	-.733186	2.478566	-0.30	0.769	-5.755237	4.288865
commoditie~d	-.0574039	.0388793	-1.48	0.148	-.136181	.0213731
desempleo	-3.099973	.9885682	-3.14	0.003	-5.103003	-1.096944
crisisint	-12.0268	5.554078	-2.17	0.037	-23.28043	-.7731662
_cons	105.4649	27.01128	3.90	0.000	50.73484	160.195

Fuente: Elaboración propia.

En este modelo, la palabra presidencial tiene un impacto negativo sobre la popularidad presidencial. Es decir, por cada alusión de los mandatarios a los principales temas de política económica, su nivel de aprobación desciende, en promedio, un 0,38%. El coeficiente tiene una significación estadística de 0,1. El desempleo y la ocurrencia de una crisis internacional también tienen un efecto negativo sobre la popularidad presidencial, con una significación estadística del 0,05. El R cuadrado ajustado es de 0,42, lo cual se ubica en un nivel aceptable para los cánones de las ciencias sociales.

Cuadro VI. Popularidad como variable dependiente. Regresión con errores robustos.

. regress popularidadp palabraprestapa inflacion tasasint commoditiespond desempleo

Linear regression Number of obs = 44
F(6, 37) = 9.24
Prob > F = 0.0000
R-squared = 0.5052
Root MSE = 15.598

popularidadp	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
palabrapre~a	-.3811265	.1643231	-2.32	0.026	-.7140767	-.0481762
inflacion	.5085356	.1556828	3.27	0.002	.1930924	.8239788
tasasint	-.733186	2.480529	-0.30	0.769	-5.759215	4.292843
commoditie~d	-.0574039	.0387737	-1.48	0.147	-.1359669	.0211591
desempleo	-3.099973	1.229807	-2.52	0.016	-5.591799	-.6081476
crisisint	-12.0268	5.247368	-2.29	0.028	-22.65897	-1.39462
_cons	105.4649	31.72644	3.32	0.002	41.18102	169.7488

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro VI muestra los resultados de la regresión con las mismas variables, pero corrida con errores robustos, con el fin de evitar algunas limitaciones que pudieran estar afectando dichos resultados. En este modelo la palabra presidencial tiene una significación estadística del 95%, al igual que desempleo, crisis internacional e inflación. El R cuadrado ajustado es de 0,5, los grados de libertad son 9,24 y la hipótesis nula es rechazada en un 99%.

Cuadro VII. Popularidad como variable dependiente y preferencias estadistas como variable independiente.

. regress popularidadp palabraprestapa prefestatistas inflacion tasasint crisisint

Source	SS	df	MS	Number of obs = 28 F(6, 21) = 7.29 Prob > F = 0.0003 R-squared = 0.6758 Adj R-squared = 0.5831 Root MSE = 14.686		
Model	9440.24135	6	1573.37356			
Residual	4529.32275	21	215.682036			
Total	13969.5641	27	517.391263			

popularidadp	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
palabrapre~a	-.5357366	.166331	-3.22	0.004	-.8816409	-.1898324
prefestatist~s	2.212529	.5355515	4.13	0.000	1.098789	3.326269
inflacion	.5998913	.2780923	2.16	0.043	.0215667	1.178216
tasasint	22.51419	7.552662	2.98	0.007	6.807571	38.22081
crisisint	.0409583	7.558542	0.01	0.996	-15.67789	15.75981
commoditie~d	.0207098	.05469	0.38	0.709	-.0930242	.1344438
_cons	-186.4467	73.51615	-2.54	0.019	-339.3319	-33.56151

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro VIII. Popularidad como variable dependiente y preferencias privatistas como variable independiente.

. regress popularidadp palabraprestapa prefprivatistas inflacion tasasint crisisint

Source	SS	df	MS			
Model	7991.38351	6	1331.89725	Number of obs =	28	
Residual	5978.18059	21	284.675266	F(6, 21) =	4.68	
Total	13969.5641	27	517.391263	Prob > F =	0.0036	
				R-squared =	0.5721	
				Adj R-squared =	0.4498	
				Root MSE =	16.872	

popularidadp	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
palabrapre~a	-.5957559	.1892571	-3.15	0.005	-.9893376	-.2021741
prefprivat~s	-2.08782	.7455685	-2.80	0.011	-3.638315	-.5373257
inflacion	.6698024	.3195887	2.10	0.048	.0051814	1.334423
tasasint	17.71094	9.066328	1.95	0.064	-1.143521	36.5654
crisisint	3.420837	8.803393	0.39	0.701	-14.88682	21.72849
commoditie~d	-.0101431	.061428	-0.17	0.870	-.1378896	.1176035
_cons	38.09138	38.49137	0.99	0.334	-41.95581	118.1386

Fuente: Elaboración propia.

Los cuadros VII y VII incorporan, respectivamente, a las preferencias estatistas y privatistas como variables independientes (y se excluyó el desempleo porque baja mucho el número de observaciones). La palabra presidencial tiene en ambos modelos un efecto negativo sobre su nivel de popularidad, con una magnitud similar, y los coeficientes son estadísticamente significativos al 95%. El cuadro VII muestra además que el aumento de las preferencias estatistas tiene, en promedio, un impacto positivo sobre la popularidad presidencial, mientras que el incremento de las preferencias privatistas tiene un efecto inverso. Una explicación posible para este contraste es que los privatistas opinan que el Estado hace mal las cosas, y si el presidente, jefe del Estado, no es lo suficientemente privatista en sus decisiones, o no es lo suficientemente efectivo, su popularidad debería caer.

Por su parte, la inflación y las tasas de interés también tienen un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la popularidad presidencial (aunque en el Cuadro VIII, la significación estadística de las tasas de interés es del 0,1). El impacto positivo de la inflación sobre la popularidad es teórica y analíticamente extraño, por lo que en un modelo posterior se interactúa esta variable con el salario real para obtener información más precisa sobre esta relación.

Los Cuadros IX y X muestran los resultados de los modelos similares a los dos anteriores, pero corridos con errores robustos. Las regresiones coinciden en exhibir un efecto negativo y estadísticamente significativo de la retórica presidencial sobre su nivel de popularidad, un impacto positivo del aumento de las preferencias estatistas sobre la variable dependiente, y uno negativo del aumento de las preferencias privatistas.

Para explicar mejor la relación entre inflación y popularidad, se generó una variable condicional que interactúa el aumento en el nivel de precios con la evolución del salario real.

Cuadro XI. Regresión múltiple con efecto interactivo (inflación condicional al salario real). Preferencias estatistas como variable independiente.

`. regress popularidadp palabraprestapa prefestatistas interactiva2 tasasint crisisint`

Source	SS	df	MS			
Model	9201.24998	6	1533.54166	Number of obs =	28	
Residual	4768.31412	21	227.062577	F(6, 21) =	6.75	
Total	13969.5641	27	517.391263	Prob > F =	0.0004	
				R-squared =	0.6587	
				Adj R-squared =	0.5611	
				Root MSE =	15.069	

popularidadp	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
palabrapre~a	-.5116875	.1690562	-3.03	0.006	-.8632591	-.1601159
prefestat~s	2.218933	.5550471	4.00	0.001	1.06465	3.373217
interactiva2	.0099168	.0054039	1.84	0.081	-.0013213	.0211549
tasasint	22.78461	7.923518	2.88	0.009	6.306751	39.26247
crisisint	-.0356205	7.773688	-0.00	0.996	-16.20189	16.13065
commoditie~d	.0248721	.0562326	0.44	0.663	-.0920701	.1418142
_cons	-189.3938	76.65153	-2.47	0.022	-348.7994	-29.98819

Cuadro XII. Regresión múltiple con efecto interactivo (inflación condicional al salario real). Preferencias privatistas como variable independiente.

`. regress popularidadp palabraprestapa prefprivatistas interactiva2 tasasint crisisint`

Source	SS	df	MS			
Model	7644.65006	6	1274.10834	Number of obs =	28	
Residual	6324.91403	21	301.186383	F(6, 21) =	4.23	
Total	13969.5641	27	517.391263	Prob > F =	0.0060	
				R-squared =	0.5472	
				Adj R-squared =	0.4179	
				Root MSE =	17.355	

popularidadp	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
palabrapre~a	-.569	.1930655	-2.95	0.008	-.9705017	-.1674984
prefprivat~s	-2.057142	.7842532	-2.62	0.016	-3.688086	-.4261986
interactiva2	.0109181	.0063031	1.73	0.098	-.0021899	.0240261
tasasint	17.67865	9.691726	1.82	0.082	-2.476397	37.8337
crisisint	3.314784	9.101087	0.36	0.719	-15.61196	22.24153
commoditie~d	-.0054916	.0633922	-0.09	0.932	-.1373228	.1263397
_cons	35.93189	40.61636	0.88	0.386	-48.53445	120.3982

En los cuadros XI y XII, la palabra presidencial presenta nuevamente un efecto negativo sobre su popularidad con valores p menores a 0,05. El coeficiente de la variable *interactiva2* muestra que el salario real condiciona el efecto de la inflación sobre la popularidad presidencial, con una significación estadística del 90%. Es decir que el impacto positivo de la inflación sobre la popularidad del presidente está condicionado por la evolución del salario real.

Leída en conjunto, la evidencia empírica muestra un impacto consistentemente negativo de la palabra presidencial sobre su nivel de popularidad. Es decir que, en el período 1985-2011, los presidentes argentinos no solo no pudieron liderar a la opinión pública en materia de política económica mediante su retórica, sino que sus apelaciones públicas tuvieron, en promedio, un efecto negativo sobre su nivel de aprobación.

A su vez, la información estadística ofrece indicios de una correlación entre la marcha general de la economía y la evaluación que el público hace de los presidentes. El aumento del desempleo y la ocurrencia de crisis internacional registraron un impacto negativo sobre la popularidad presidencial (cuadros V y XI), en tanto que la inflación condicionada por el salario real presentó un coeficiente positivo (cuadros XI y XII). Las commodities y las tasas de interés, dos variables de control del contexto económico internacional, no impactaron en la popularidad presidencial en el sentido señalado por Campello y Zucco (2016).

En general, los hallazgos están en línea con la literatura sobre voto económico en la Argentina: las elecciones sirven, entre varias funciones, para hacer responsables a los gobiernos de su gestión económica, tanto en términos retrospectivos como prospectivos (Ratto 2013; Tagina 2003).

Hasta aquí se empleó el método estadístico para explicar la relación entre la retórica presidencial y la opinión pública en temas de política económica. Pero existe un creciente consenso en política comparada respecto a la utilidad de combinar herramientas cuantitativas y cualitativas. “Si la estadística atiende a cuestiones de tendencias, la narrativa responde a preguntas de procesos” (Laitin 2002: 631).

A los efectos de complementar la información cuantitativa, en el siguiente apartado se presentarán estudios de caso de las presidencias de Carlos Menem y Fernando De la Rúa. De este modo, se procurará entender cómo funciona el mecanismo causal de las variables de interés bajo condiciones extremadamente opuestas.

Capítulo VII. Estudios de caso.

7.1. Menem: Reconocimiento y explotación del contexto privatista

“Todo aquello que puedan hacer los particulares, no lo hará el Estado nacional. Todo aquello que puedan hacer las provincias autónomamente, no lo hará el Estado nacional. Todo aquello que puedan hacer los municipios, no lo hará el Estado nacional.” Carlos Saúl Menem pronunció estas palabras ante la Asamblea Legislativa el día de su asunción presidencial, el 8 de julio de 1989. Si bien su llegada al poder se dio tras una campaña electoral basada en consignas asociadas a las banderas clásicas peronismo, el líder riojano comprendió desde el comienzo de su mandato el agotamiento que pesaba sobre la cultura estatista.

La encuesta de Ipsos-Mora y Araujo da cuenta del clima de opinión existente durante el arribo de Menem a la primera magistratura (ver anexo). En octubre de 1989, un 64% de los consultados expresaba tener preferencias privatistas, frente a un 25% de apoyo al estatismo. Antes que persuadir a la opinión pública hacia un paradigma privatista, el flamante presidente reconoció las restricciones y oportunidades del contexto y operó sobre ellas, tal como señala Edwards (2009) para el caso estadounidense.

Por tal motivo, durante los dos primeros años de gobierno, la reforma del Estado fue una iniciativa instalada en la agenda pública por el Poder Ejecutivo. El primero de mayo de 1990, en el marco de la apertura de las Sesiones Ordinarias del Congreso, el dirigente justicialista apuntó que “las leyes fundacionales de Reforma del Estado y de Emergencia Económica (...) fueron las bases de este nuevo modelo propuesto a la ciudadanía”. La retórica presidencial se plegaba así al contexto existente, favorable al privatismo.

En 1991, con el problema de la inflación ya superado, los temas de política económica que dominaron la agenda pública fueron la convertibilidad, la reforma laboral y las privatizaciones. Los dos últimos ejes se mantendrían en el centro del debate en los años inmediatamente posteriores, lo cual indica que el pulso de los temas que ocuparon la atención de la discusión pública en materia económica estaba guiado por las medidas de cuño privatista impulsadas desde la presidencia de la Nación.

El programa de reformas de mercado logró estabilizar la economía y trajo cierta bonanza económica en los primeros años de gobierno. Así, la popularidad de Menem se mantuvo alta en esta primera etapa, desde un 58% de aprobación en abril de 1990, hasta un 45% de

apoyo en junio de 1993, según Ipsos-Mora y Araujo (ver anexo). Este apoyo de la opinión pública hacia la figura presidencial se tradujo en acompañamiento electoral en los comicios intermedios de 1991 y 1993. En el primero, el Partido Justicialista cosechó 40,22% de los votos a nivel nacional para la categoría Diputados, contra 29,03% de la UCR; en el segundo, reunió 42,46% de los sufragios, contra 30,23% del radicalismo. El riojano se montó sobre un clima de opinión privatista y lo explotó a su favor.

A partir de 1994, el programa neoliberal comenzó a mostrar deficiencias importantes. Ese año, el ajuste fiscal se volvió un tema recurrente en la agenda económica.⁶ Sin embargo, las preferencias privatistas de la opinión pública siguieron siendo mayoritarias, y Menem continuó desarrollando un discurso en sintonía con el contexto. En enero de 1995, el 60% de los encuestados por Ipsos-Mora y Araujo declaraba estar a favor del paradigma privatista, contra un 27% cercano al polo estatista. Este crédito del que aun gozaba la batería de políticas neoliberales le permitió al caudillo riojano lograr la reelección presidencial con un 49,9% de los votos, frente al 28,4% obtenido por la Alianza Frepaso (crítica del modelo económico) y al 16,8% registrado por la UCR.

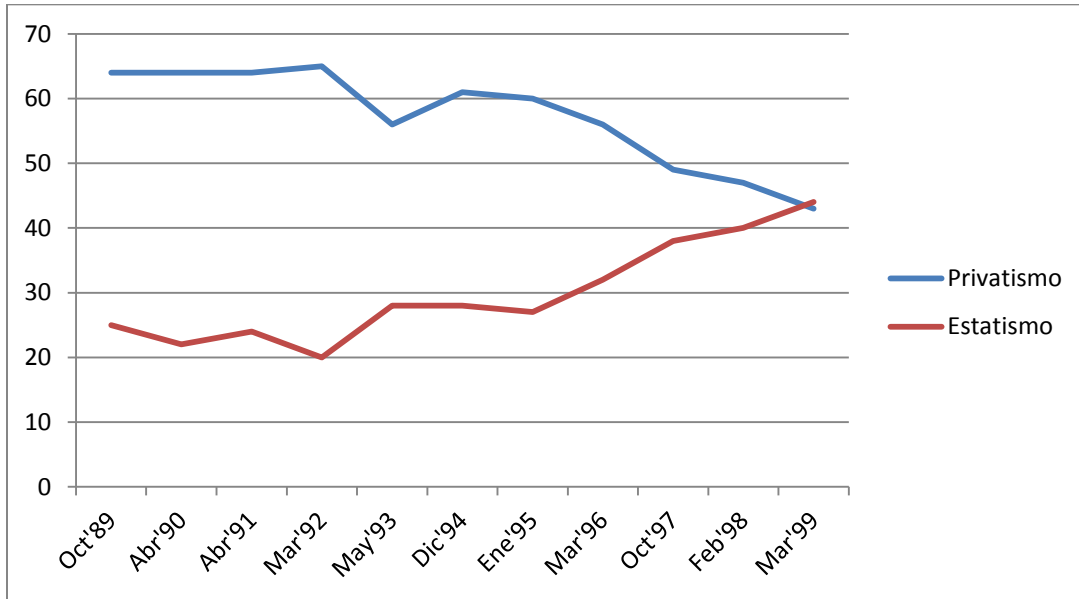
Al respecto, Echegaray y Elordi (2001) encontraron evidencia de que en las elecciones de 1995, Carlos Menem no fue castigado por las consecuencias negativas de las reformas económicas, sino que fue exonerado en virtud del recuerdo todavía fresco de la crisis hiperinflacionaria de 1989.

A partir de 1996, ante el agravamiento de la coyuntura económica, los principales temas de la agenda tendieron a reflejar la situación de un gobierno que había perdido la iniciativa. Así, cuestiones como el ajuste fiscal, la negociación con el FMI para seguir contando con financiamiento externo o la recesión económica dominaron el debate público.

En paralelo, a medida que el programa de reformas de mercado generaba cada vez mayores daños sociales, la brecha en la opinión pública entre preferencias privatistas y estatistas se iba achicando. En octubre de 1997, la diferencia a favor del polo privatista era de solo 11 puntos porcentuales (49% contra 38% inclinados hacia el estatismo, según el sondeo de Ipsos-Mora y Araujo), cuando dos años antes, en 1995, esa distancia era de 33 puntos porcentuales (60% a 27%).

⁶ En 1995, la crisis provocada por el “efecto tequila” y el creciente desempleo pasaron a dominar el debate público.

Gráfico III. Estatismo y privatismo. “¿Diría usted que es mejor un país con mayor cantidad de empresas privadas o empresas del estado?”



Fuente: elaboración propia en base a Ipsos-Mora y Araujo. Total entrevistados: 1000 casos. Valores expresados en porcentajes.

Frente a este desgaste del paradigma neoliberal, y en un contexto de dificultades económicas, el oficialismo perdería las elecciones legislativas de 1997. El partido de gobierno obtuvo a nivel nacional un 36,33% de los votos para la categoría Diputados, diez puntos porcentuales menos que los cosechados por la flamante Alianza (46,97%). Era una derrota contundente del menemismo.

El presidente registraba, en el momento de la elección intermedia, un nivel de aprobación muy bajo, de apenas 23%. En octubre de 1999, poco antes de abandonar la primera magistratura, tenía una popularidad del 18%. Menem persistió hasta el final de su mandato con una retórica presidencial fuertemente privatista. En mayo de su último año de gobierno, declaró que su administración no daría “ni un paso atrás” con la convertibilidad (*La Nación*, 23 de mayo de 1999).

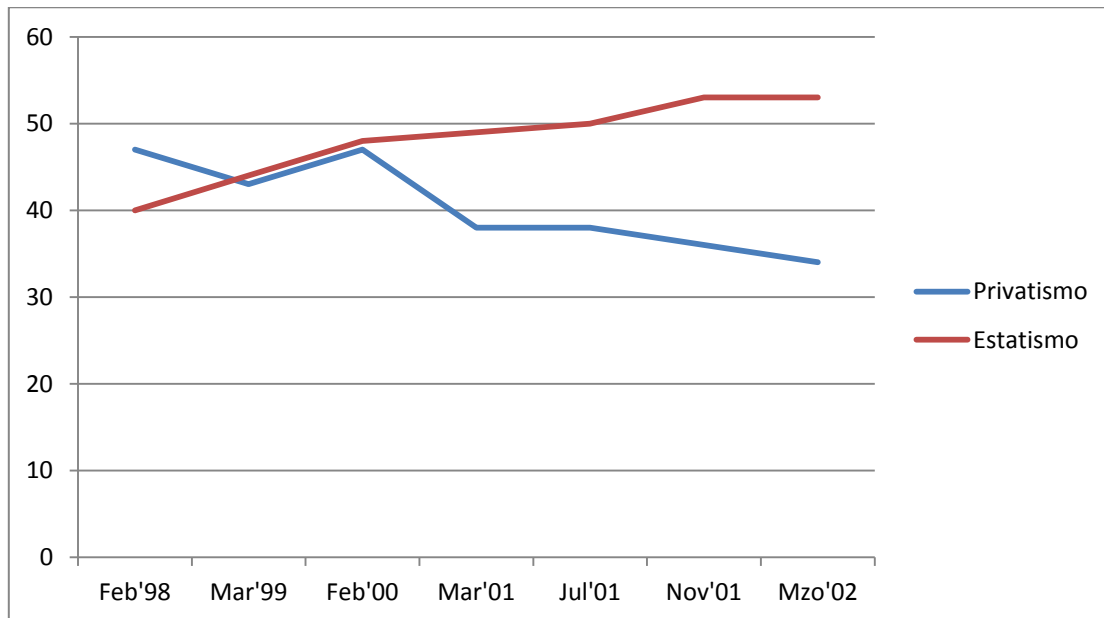
Así, el riojano mantuvo su discurso de apoyo al neoliberalismo, que no era otra cosa que defender el legado de su gestión. Pero las preferencias de la opinión pública se movían en sentido contrario. Menem se quedó hablándole a una iglesia que tenía cada vez menos feligreses.

7.2. De la Rúa: Persistencia privatista y divorcio con la opinión pública

Si Menem supo reconocer las restricciones y aprovechar las oportunidades que le presentaba el contexto (al menos durante la primera parte de su mandato), su sucesor, Fernando De la Rúa, hizo todo lo contrario. A pesar de que el privatismo tenía cada vez menos adeptos en la Argentina, el líder de la Alianza apostó por una retórica presidencial de apoyo al neoliberalismo.

En efecto, el radical asumió la presidencia ante un clima de época en cambio, por lo menos en términos de preferencias públicas: por primera vez desde 1985 (en el inicio de la serie que registra Ipsos-Mora y Araujo), las inclinaciones privatistas y estatistas estaban empatadas en 1999. Aunque la tendencia era inequívoca. La primera variable estaba en pleno descenso; la segunda, en sistemático crecimiento.

Gráfico IV. Estatismo y privatismo.



Fuente: elaboración propia en base a Ipsos-Mora y Araujo. Total entrevistados: 1000 casos. Valores expresados en porcentajes.

Ante una situación económica gravosa, con el índice de desempleo y la dependencia del financiamiento externo en aumento y la actividad productiva en caída, De la Rúa apostó por la continuidad del modelo económico heredado. Su mensaje principal del discurso de asunción ante la Asamblea Legislativa, el 10 de diciembre de 1999, consistió en la necesidad de achicar el gasto del Estado, para lo cual le pidió a la ciudadanía “un esfuerzo adicional”. “Tenemos que bajar el gasto (...). La Nación lo va a hacer, pero sabemos que

esto no alcanza. Para sanear las cuentas, se precisa un esfuerzo adicional que lo hemos pensado para que no afecte a los que menos tienen, sino que se pide a los que pueden más. Y que será transitorio hasta que la recuperación de la economía y el éxito de la implacable lucha contra la evasión y la corrupción den sus frutos y mejoren los resultados”, señaló (*La Nación*, 11 de diciembre de 1999).

Los temas que ocuparon la atención de la agenda económica en 2000 y 2001 dan cuenta de las dificultades de la coyuntura: ajuste fiscal, crisis económica, negociación con el Fondo Monetario Internacional (FMI) y dudas sobre la continuidad de la convertibilidad. En todos los ejes, el mandatario utilizó su retórica para defender el modelo económico vigente. Así, el 1 de noviembre de 2001, poco antes del estallido social, De la Rúa advirtió, en cadena nacional, que no había “alternativa” a las políticas de austeridad. “La Argentina no va a caer en la cesación de pagos, va a honrar sus compromisos (...) No hay una sola persona en condiciones de proponer una alternativa, porque no la hay. Salvo la de oponerse y criticar”, consignó (*La Nación*, 2 de noviembre de 2001).

A medida que las condiciones económicas se deterioraban, la popularidad del presidente descendía. Su pérdida de capital político se dio de forma acelerada. En febrero del 2000, De la Rúa tenía una aprobación del 72%. Hacia fines de aquel año, su nivel de apoyos había descendido al 21%. Once meses después, en noviembre del 2001, su aprobación tocaba el mínimo de 9%.

El mandatario radical apeló con intensidad a su palabra para persuadir a la opinión pública de la conveniencia de mantener las vigas centrales de la política económica. Así, en 2001 se pronunció 101 veces sobre alguno de los tres principales temas de la agenda económica. En el período estudiado (1985-2011), el registro solo fue superado por Eduardo Duhalde en 2002 (164 veces). El dirigente de la Alianza intentaba liderar a la ciudadanía, pero las preferencias del público en materia económica se movían en sentido contrario.

Los resultados electorales de octubre de 2001 galvanizaron el malestar social y aceleraron los tiempos políticos, con niveles inéditos de voto en blanco e impugnados. La derrota del oficialismo en la provincia de Buenos Aires, que en la categoría para Diputados Nacionales obtuvo un magro 15,35% frente al 37,36% alcanzado por el justicialismo, puso al mandatario radical en una situación de notoria debilidad. En un voto de control retrospectivo, los ciudadanos penalizaron al Gobierno por su desempeño económico

(Tagina 2012). El 20 de diciembre, ante el divorcio con la opinión pública, el colapso de la economía y los episodios de violencia que se extendieron por todo el país, De la Rúa renunciaría a la presidencia de la Nación.

En esta sección se han realizado estudios de caso de las presidencias de Carlos Menem y Fernando De la Rúa, con la pretensión de alcanzar una comprensión más detallada del impacto de la retórica presidencial sobre la opinión pública. Desde una perspectiva general, las investigaciones cualitativas permiten apreciar la complejidad de las relaciones causales de los casos seleccionados (Mahoney 2007: 130). Y específicamente, la principal virtud de los estudios de caso es que “tienen la habilidad de elucidar los mecanismos que conectan una X particular con una Y particular” (Gerring 2001: 2015).

Así, se ha demostrado que durante su primer mandato Menem supo reconocer los límites y oportunidades del entorno y pudo desarrollar un discurso acorde con el contexto eminentemente privatista. En su segundo período, el caudillo riojano siguió con una retórica pro-mercado a pesar del declive registrado en las preferencias privatistas de la opinión pública, lo cual derivó en una merma consistente de sus niveles de aprobación.

De la Rúa, por su parte, apostó por sostener un discurso privatista cuando las preferencias privatistas habían dejado de ser mayoritarias. En dos años, dilapidó el gran capital político con el que arribó a la Casa Rosada, dejando la presidencia con mínimos históricos en su nivel de popularidad.

Estos estudios de caso sugieren, de manera consistente con las tendencias generales identificadas en los análisis estadísticos, que los presidentes argentinos no han conseguido liderar a la opinión pública en temas de política económica; en el mejor de los casos, han alineado su retórica a las consideraciones preexistentes de la sociedad. En cambio, sus intentos de liderar a la ciudadanía en contra de las preferencias que ostensiblemente ésta presentaba contribuyeron a la caída de su popularidad como líderes.

Conclusión

Los presidentes argentinos sobresalen por su relevancia, notoriedad y peso en la dinámica política nacional. No hay un actor con un poder institucional equivalente. Sin embargo, la ciencia política aún sabe muy poco sobre el impacto específico que tienen los mandatarios en cada una de sus áreas de injerencia.

Este trabajo ha pretendido saldar parcialmente ese vacío, al investigar la capacidad de persuadir a la opinión pública en materia de política económica que tuvieron los presidentes de la Argentina en el período 1985-2011. En particular, se procuró dilucidar si los mandatarios pudieron influir, a través de su palabra, sobre las preferencias privatistas y estatistas de los ciudadanos, y sobre lo que el público piensa de ellos.

A partir de la información reunida, se comprobó que a medida que se agravan las condiciones económicas, los presidentes argentinos tienen mayor propensión a apelar a su retórica. Duhalde, De la Rúa y Alfonsín son los mandatarios que con mayor frecuencia mencionaron los principales asuntos económicos de la agenda pública.

A su vez, la evidencia empírica encontrada en este estudio demostró que la retórica presidencial no puede liderar las preferencias del público y, en promedio, tiene un impacto negativo sobre su nivel de popularidad. Se corroboró, además, que ciertas condiciones económicas, como el nivel de desempleo o la ocurrencia de una crisis internacional, tienen un impacto directo sobre la aprobación presidencial.

En un nivel más desagregado, se explicó cómo fue la relación entre la palabra presidencial, las preferencias pro mercado y estatistas y el nivel de popularidad durante las presidencias de Carlos Saúl Menem y Fernando De la Rúa. Mientras el caudillo riojano supo reconocer las restricciones del entorno y aprovechar las oportunidades existentes, montándose sobre un clima favorable al privatismo, el referente de la Alianza mantuvo su apoyo al programa neoliberal cuando la ciudadanía viraba hacia posiciones cada vez más estatistas.

En consonancia con la información estadística de la primera parte, los estudios de caso ilustraron la imposibilidad de los mandatarios argentinos de liderar a la opinión pública en temas de política económica. Cuando la retórica del presidente y las preferencias mayoritarias de la ciudadanía están alineadas es porque aquél sigue a éstas y no al revés. En cambio, los intentos desde el vértice del Poder Ejecutivo de liderar a la sociedad en contra de sus preferencias mellan la popularidad presidencial.

Este trabajo no pudo, sin embargo, hallar relación estadística significativa sobre el impacto de la retórica presidencial en las preferencias estatistas y privatistas de la opinión pública en el caso argentino. Tampoco se encontró evidencia sobre el modo en que el nivel de popularidad condiciona esa relación.

Este estudio abre algunas líneas de investigación sugerentes. Futuros trabajos podrían indagar sobre el efecto de la palabra presidencial sobre la opinión pública a lo largo de una misma presidencia. ¿Es igual el efecto de la retórica al inicio del mandato que al final? Otros interrogantes giran en torno a la eficacia de los distintos formatos de comunicación presidencial. ¿Cuál es el impacto específico de los grandes discursos presidenciales -como las cadenas nacionales o la apertura de Sesiones Legislativas Ordinarias- sobre las preferencias del público? ¿Tienen un efecto distinto al de la palabra presidencial regular y cotidiana?

Por otra parte, estudios venideros podrían contribuir a comprender el impacto de la retórica presidencial sobre las preferencias de opinión pública segmentando por la identidad político-electoral de los ciudadanos: es probable que los mandatarios conservadores tengan más capacidad de persuasión sobre las bases conservadoras (y su electorado) que sobre las progresistas (y sus detractores), y lo mismo en el caso alternativo. Sin embargo, no hay información disponible sobre opinión pública en la Argentina para explicar esta relación.

Comprender la relación entre el presidente y la opinión pública es crucial para entender cómo funciona un determinado sistema político. Dado el carácter plebiscitario del juego político en la Argentina, echar luz sobre esta dinámica es fundamental para alcanzar una mejor comprensión sobre la naturaleza del liderazgo presidencial en nuestro país. El saber convencional describe a los mandatarios argentinos como actores omnipotentes. Esta investigación demostró que los presidentes suelen encontrar severos obstáculos en su pretensión de liderar a la opinión pública a través de su retórica.

Bibliografía

- Alessandro, M. (2013). El elefante en la habitación: el estudio de la presidencia en la Argentina. En Alessandro, M. y Gilio, A. (comps.) *La dinámica del Poder Ejecutivo en América: estudios comparados sobre la institución presidencial*. Buenos Aires: Instituto Nacional de la Administración Pública.
- Bercholc, J.O. y Bercholc, D.J. (2015). La Presidencia en la Argentina a través de los discursos de apertura de la Asamblea Legislativa, 1983-2011. En Cuesta, E. y Serrafiero, M. (comps) *Estudios Presidenciales. Perspectivas y casos en América Latina*. Buenos Aires: Editorial L&G.
- Brace, P., y Hinckley, B (1992). *Follow the leader: opinion polls and the modern presidency*. Nueva York: Basic Books.
- Bonvecchi, A., y Zelaznik, J. (2011). “Measuring legislative input on presidential agendas (Argentina, 1999-2007)”. *Journal of Politics in Latin America*, 3(3), 127-150.
- Bonvecchi, A., Cherny, N. y Novaro, M., (2014). Los límites de la voluntad. Buenos Aires: Ariel.
- Calvo, E. (2007). “The responsive legislature: Public opinion and law making in a highly disciplined legislature”. *British Journal of Political Science*, 37(02), 263-280.
- Calvo, E. (2013). El Congreso de la democracia: mayorías y consensos. *Revista SAAP*, 7(2), 413-421.
- Campello, D. y Zucco, C. (2016). "Presidential Success and the World Economy". *The Journal of Politics* 78(2), 589-602.
- Canes-Wrone, B. (2001). “The President's Legislative Influence from Public Appeals”. *American Journal of Political Science*, 45, 313-29.
- Canes-Wrone, B., y De Marchi, S. (2002). “Presidential Approval and Legislative Success”. *Journal of Politics*, Vol. 64, 491-509.
- Canes-Wrone, B (2004). “The Public Presidency, Personal Approval Ratings, and Policy Making”. *Presidential Studies Quarterly*, 34(3), 477-492.
- Cavari, A. (2013). “The Short-Term Effect of Going Public”. *Political Research Quarterly*, 66(2), 336-351.
- Ceaser, J. W., Thurow, G. E., Tulis, J. y Bessette J. M. (1981). “The Rise of the Rhetorical Presidency”. *Presidential Studies Quarterly*, 11(2), 158-171.

- Cheresky, I. (Ed.). (2006). *La política después de los partidos*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Cheresky, I. (2008). *Poder presidencial, opinión pública y exclusión social*. Buenos Aires: Manantial.
- Cherny, N., Feierherd, G. y Novaro, M. (2010). “El presidencialismo argentino: de la crisis a la recomposición del poder (2003-2007)”. *América latina hoy*, 54, 15-41.
- Cohen, J. E. y Hamman, J. A. (2003). “The Polls: Can Presidential Rhetoric Affect the Public's Economic Perceptions?” *Presidential Studies Quarterly*, 33(2), 408–422.
- Collier, D. (2011). “Understanding Process Tracing”. *Political Science and Politics*, 44(4), 823-830.
- Cook, C. (2002). “The Contemporary Presidency: The Permanence of the “Permanent Campaign”: George W. Bush's Public Presidency”. *Presidential Studies Quarterly*, 32(4), 753-764.
- Conover, P. J., y Sigelman, L. (1982). "Presidential Influence and Public Opinion: the Case of the Iran Hostage Crisis." *Social Science Quarterly*, 63(2), 249-264.
- Druckman, J. y Holmes, J. (2004). “Does Presidential Rhetoric Matter? Priming and Presidential Approval”. *Presidential Studies Quarterly*, 34(4), 755-778.
- Echegaray, F. y Elordi, C. (2001). “Public Opinion, Presidential Popularity and Economic Reform in Argentina 1989–1996”. En Stokes, S. (comp.) *Public Support for Market Reforms in New Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Edwards, G.C III. (1983). *The Public Presidency: The Pursuit of Popular Support*. Nueva York: St. Martin's.
- Edwards, G. C. III. (1989). *At the Margins*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Edwards, G. C. III. (2003). *On Deaf Ears: The Limits of the Bully Pulpit*. New Haven: Yale University Press.
- Edwards, G. C. III, y Eshbaugh-Soha, M. (2000). Presidential persuasion: Does the public respond? Paper presentado en la reunion annual de la Southern Political Science Association, Atlanta, Georgia.
- Gerring, J. (2001). *Social science methodology. A criterial framework*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Jacobs, L. R., y Shapiro, R.Y. (1995). “The rise of presidential polling: The Nixon White House in historical perspective”. *Public Opinion Quarterly*, 59(1), 163-95.
- Kennedy, D. (2014). “Producción y apropiación del valor en Argentina: el rol del deprimido salario real”. *Problemas del desarrollo*. 176(45), 157-182.
- Kernell, S. (1986). *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*. Washington, DC: CQ Press.
- Laitin, D. D. (2002). Comparative politics: The state of the subdiscipline. En Katznelson, I. y Milner, H.V. (Eds.), *Political science: The state of the discipline*. Nueva York: Norton.
- Leiras, S. (comp.). (2012). *Democracia y estado de excepción: Argentina, 1983-2008*, Buenos Aires: Prometeo.
- Mahoney, J. (2007). “Qualitative methodology and comparative politics”. *Comparative Political Studies*, 40(2), 122-144.
- Moe, T. (2013). Presidentes, instituciones y teoría. En Alessandro, M. y Gilio, A. (comps.), *La dinámica del Poder Ejecutivo en América: estudios comparados sobre la institución presidencial*. Buenos Aires: Instituto Nacional de la Administración Pública.
- Mora y Araujo, M. (1991). *Ensayo y error*. Buenos Aires: Planeta.
- Mustapic, A. M. (2005). “Inestabilidad sin colapso. La renuncia del os presidentes: Argentina en el año 2001”, *Desarrollo Económico*, 45(178), 263-280.
- Neustadt, R. E. (1980). *Presidential Power: The Politics of Leadership from FDR to Carter*. Nueva York: Wiley.
- Ostrom, C. W, y Simon, D. M., (1989). “The man in the Teflon suit: The environmental connection, political drama, and popular support in the Reagan presidency”. *Public Opinion Quarterly*, 53, 353-87.
- O’Donnell, G. (1994). “Delegative Democracy”. *Journal of Democracy*, 5(1), 55-69.
- Ollier, M.M. (2008). “La institucionalización democrática en el callejón: la inestabilidad presidencial en el Cono Sur (1992-2003)”. *América Latina Hoy*, 49, 73-103.
- Page, B. y Shapiro, R. (1992). *The rational public: Fifty years of trends in Americans' policy preferences*. Chicago: University of Chicago Press.

- Pérez-Liñán, A. (2013). “Liderazgo presidencial y ciclos de poder en la Argentina”. *Revista SAAP*, 7(2), 389-399.
- Polsby, N. (1978). Interest groups and the presidency: Trends in political intermediation in America. En Burnham, W.D. y Weinbey, M. W (eds.), *American politics and public policy* (pp. 41-54). Cambridge: MIT Press.
- Ragsdale, L. (1987). “Presidential speechmaking and the public audience: Individual presidents and group attitudes”. *Journal of Politics*, 49(3), 704-36.
- Ratto, M. C. (2013). “¿Rechazo a la democracia o al partido de gobierno?: Despejando el camino para el estudio de la accountability electoral o algunas reflexiones sobre la relación entre crisis económica y voto en los últimos 30 años”. *Revista SAAP*, 7(2), 365-377.
- Rottinghaus, B. (2010). *The provisional pulpit: modern presidential leadership of public opinion*. Texas: Texas A&M University Press.
- Quiroga, H. (2006). La arquitectura del poder en un gobierno de la opinión pública. En Cheresky, I. (comp.), *La política después de los partidos*. Buenos Aires: Prometeo.
- Rosen, C. M. (1973). "A Test of Presidential Leadership of Public Opinion: The Split-ballot Technique". *Polity*, 6(2), 282-290.
- Sigelman, L., y Sigelman, C. K. (1981). "Presidential Leadership of Public Opinion: From 'Benevolent Leader' to 'Kiss of Death'?"". *Experimental Study of Politics* 7(3), 1-22.
- Smith, R. (1998). “The Public Presidency Hits the Wall: Clinton's Presidential Initiative on Race”. *Presidential Studies Quarterly*, 28(4), 780-785.
- Spiller, P. T., y Tommasi, M. (2007). *The institutional foundations of public policy in Argentina*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Tagina, M. L. (2003). “El impacto variable de las percepciones económicas en el voto oficialista”. *Propuestas para la Sociedad, el Gobierno y la Producción*, 7(10), 169-189.
- Tagina, M.L. (2012). “Controlando al gobierno a través de las urnas. Un análisis del caso argentino entre 1995 y 2005”. *Política, Revista de Ciencia Política*, 50(1), 111-144.
- Tulis, J. (1987). *The Rhetorical Presidency*. Princeton: Princeton University Press.

- Welch, R. L. (2003). "Was Reagan Really a Great Communicator? The Influence of Televised Addresses on Public Opinion". *Presidential Studies Quarterly*, 33(4), 853-876.
- Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Nueva York: Cambridge University Press.

Material electrónico

Referencia de páginas en la Web

- "De la Rúa dijo que recibe un grave déficit y pidió esfuerzos adicionales".(11 de diciembre de 1999). *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/164518-de-la-rua-dijo-que-recibe-un-grave-deficit-y-pidio-esfuerzos>
- "Luego de las declaraciones negativas sobre el peso, están todos contra Soros". (23 de mayo de 1999). *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/139410-luego-de-las-declaraciones-negativas-sobre-el-peso-estan-todos-contra-soros>
- "'No hay otra alternativa", dijo De la Rúa" (2 de noviembre de 2001). *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/348108-no-hay-otra-alternativa-dijo-de-la-rua>
- Tierney, D. (2015). *America will miss Obama when he's gone*. The Atlantic. Recuperado de <http://www.theatlantic.com/politics/archive/2015/01/were-going-to-miss-obama-when-hes-gone/384551/>

Anexo

1- Principales temas de política económica de la agenda pública

Año			
1985	Déficit/ajuste fiscal	Inflación	Deuda externa
1986	Inflación	Deuda externa	Privatizaciones
1987	Deuda externa	Inflación	Déficit/ajuste fiscal
1988	Deuda externa	Inflación	Ajuste fiscal/impositivo
1989	Dólar (crisis cambiaria)	Inflación	Reforma del Estado
1990	Inflación	Dólar (crisis cambiaria)	Reforma del Estado
1991	Convertibilidad	Reforma laboral	Privatizaciones
1992	Privatizaciones	Reforma previsional	Reforma laboral
1993	Reforma previsional	Privatizaciones	Reforma laboral
1994	Pacto fiscal (descentralización)	Reforma laboral	Ajuste fiscal
1995	Ajuste fiscal	Desempleo	Efecto tequila
1996	Privatizaciones	Ajuste fiscal	Reforma laboral
1997	Reforma laboral	Negociación FMI	Ajuste fiscal
1998	Reforma tributaria	Reforma laboral	Conflicto docente
1999	Conflicto rural	Ajuste fiscal	Recesión/crisis económica
2000	Ajuste fiscal	Negociación FMI	Recesión/crisis económica
2001	Convertibilidad	Ajuste fiscal	Recesión/crisis económica

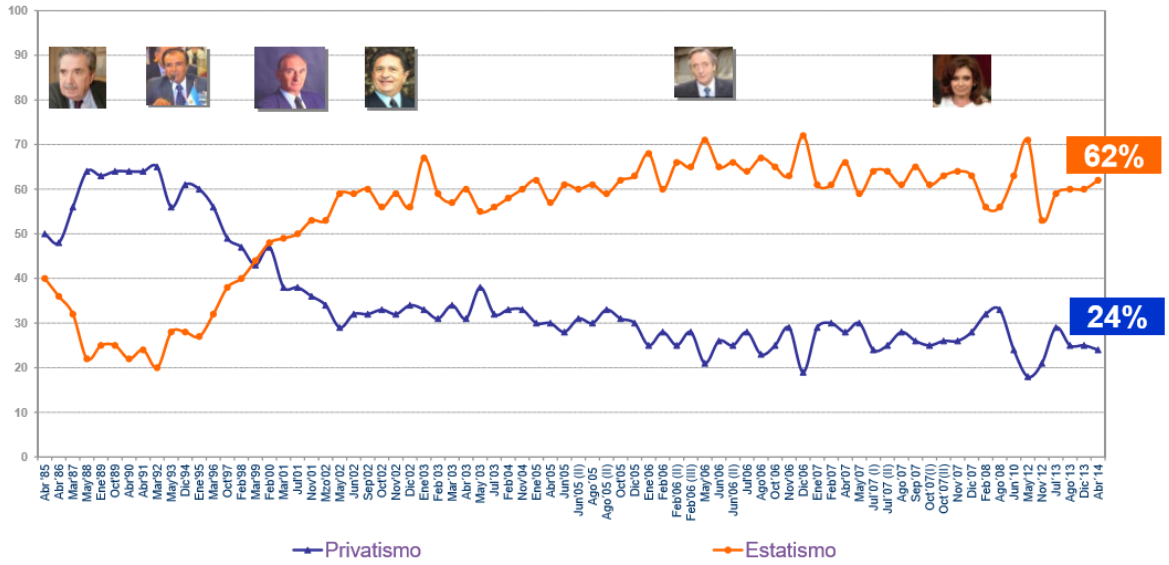
2002	Negociación FMI	Corralito	Devaluación/dólar
2003	Renegociación/canje deuda externa	Tensión con empresas privatizadas de servicios públicos	Críticas/posibles reformas a las AFJP
2004	Renegociación/canje deuda externa	Puja comercial con Brasil	Tensión con empresas privatizadas de servicios públicos
2005	Inflación	Renegociación/canje deuda externa	Tensión con empresas privatizadas de servicios públicos
2006	Inflación	Retenciones/conflicto rural	Cupo a las exportaciones
2007	Indec	Inflación	Retenciones/conflicto rural
2008	Retenciones/conflicto rural	Indec	Inflación
2009	Indec	Renegociación/canje deuda externa	Crisis económica
2010	Renegociación/canje deuda externa	Inflación	Uso de reservas para pago de deuda
2011	Inflación	Dólar	Puja distributiva

Fuente: Revista Somos (años 1985-1989); Carta Económica (1989-1995); diario La Nación (1996-2011).

2- Preferencias privatistas-estatistas. Ipsos-Mora y Araujo.

ESTATISMO Y PRIVATISMO

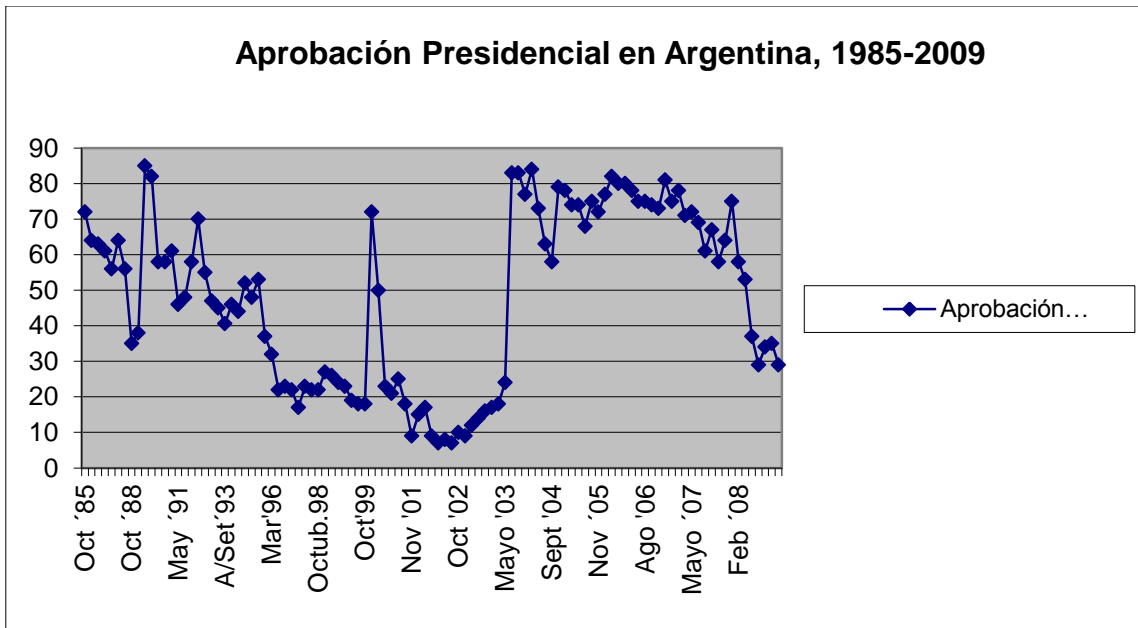
¿Diría usted que es mejor un país con mayor cantidad de empresas privadas o empresas del estado?



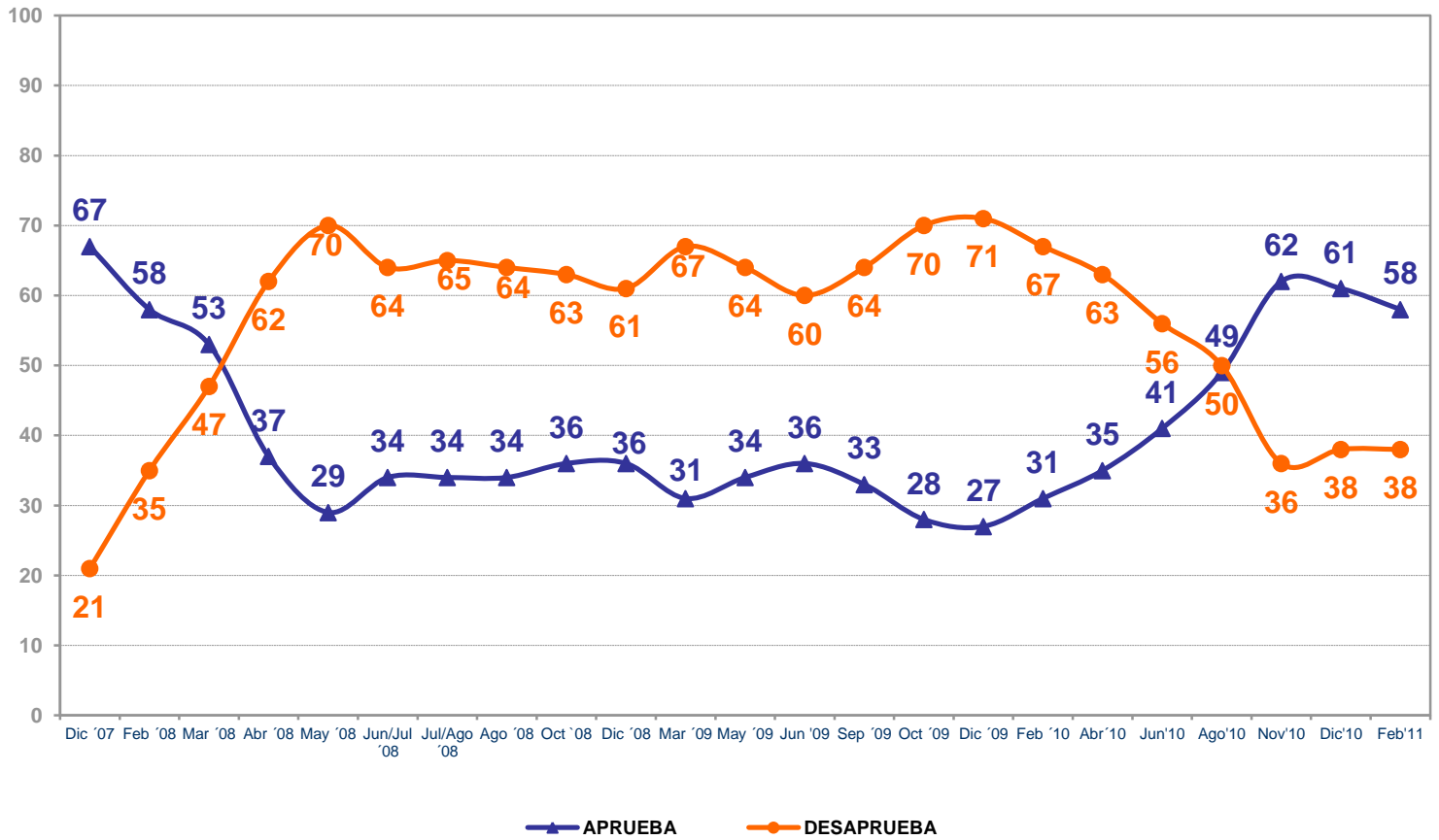
12

Base: total entrevistados (1000 casos) Los valores pueden no sumar 100% por redondeo de decimales *Los valores se expresan en porcentajes

3-a) Aprobación presidencial. Ipsos-Mora y Araujo.



3-b) Aprobación presidencial de Cristina Fernández de Kirchner. Ipsos-Mora y Araujo.



Fuente: Banco de datos Ipsos Mora y Araujo (1200 casos). Los porcentajes no suman 100% porque el porcentaje de Ns/Nr no se reporta en el cuadro.

4. a) Menciones presidenciales sobre los tres principales temas de política económica del año registradas en el diario La Nación.

1985

Déficit/ajuste fiscal			Inflación			Deuda externa		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
20-mar		X	22-ene		X	22-ene		X
25-mar		X	25-mar		X	10-mar		X
12-abr	X		27-abr		X	16-mar	X	X
27-abr	X	X	02-may	X	X	19-mar		X
02-may		X	29-jun	X	X	20-mar		X
29-jun	X	X	07-jul		X	21-mar	X	X
11-jul		X	11-jul		X	25-mar	X	X
11-ago		X	14-jul		X	22-abr		X
03-sep		X	11-ago		X	27-abr		X
28-nov		X	21-ago	X	X	02-may		X
			03-sep		X	25-may	X	X
			23-sep	X	X	08-jun		X
			28-nov		X	07-jul		X
			02-dic		X	14-jul	X	X
						09-sep		X
						14-sep		X
						16-sep	X	X
						17-sep		X
						19-sep	X	X
						23-sep		X
						13-oct	X	X
						28-nov	X	X
						30-nov	X	X
						01-dic	X	X

1986

Inflación			Deuda externa			Privatizaciones		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
18-ene	X	X	18-ene	X	X	28-feb	X	X
07-feb		X	07-feb	X	X	02-may		X
02-may		X	02-feb	X	X	24-may		X
24-may		X	23-feb		X	12-jun	X	X
12-jun	X	X	28-feb		X	09-oct		X
10-ago		X	07-mar	X	X	14-nov	X	X
09-oct	X		15-mar		X	19-nov	X	X

28-oct	X	X		16-mar	X	X		13-dic	X	X
20-nov		X		08-abr		X				
21-nov		X		11-abr		X				
29-nov		X		12-abr	X	X				
13-dic		X		02-may		X				
26-dic		X		17-may		X				
				12-jun		X				
				13-jul		X				
				18-jul		X				
				29-jul		X				
				31-jul		X				
				25-sep		X				
				07-oct		X				
				14-nov		X				
				21-nov		X				
				12-dic	X	X				

1987

Deuda externa			Inflación			Déficit/ajuste Fiscal		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
26-feb		X	14-feb	X	X	09-may	X	X
17-mar	X		25-jul		X	08-jul		X
26-may		X	31-jul		X	11-jul		X
27-may		X	25-ago		X	28-jul		X
28-may	X	X	19-sep	X	X	02-ago		X
10-jun		X	22-sep		X	06-ago		X
11-jun	X	X	15-oct	X	X	25-ago		X
12-jun	X	X	15-nov		X	19-sep	X	X
14-jun	X	X	06-dic		X	22-sep		X
20-jun	X					15-oct	X	X
30-jun		X				15-nov	X	X
03-jul		X				20-nov	X	X
28-jul		X				06-dic		X
31-jul		X				12-dic		X
02-ago		X						
09-ago		X						
10-ago		X						
25-ago		X						
10-sep	X	X						
19-sep	X	X						
22-sep	X	X						
07-oct	X	X						

15-oct	X	X							
31-oct		X							
13-nov	X	X							
15-nov	X	X							
20-nov		X							
28-nov	X	X							
01-dic		X							
06-dic		X							
10-dic		X							
12-dic		X							
13-dic	X	X							

1988

Deuda externa			Inflación			Ajuste fiscal/impositivo		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
27-feb	X	X	29-ene	X	X	05-abr	X	X
28-feb		X	12-mar		X	19-abr		X
12-mar		X	05-abr	X	X	02-may	X	X
04-abr		X	02-may	X	X	24-jun		X
05-abr		X	08-jul		X	15-jul		X
08-abr	X	X	15-jul	X	X	04-ago		X
11-abr		X	04-ago	X	X	13-ago	X	X
22-abr		X	13-ago	X	X	14-ago		X
02-may		X	14-ago		X	16-ago		X
14-may	X	X	16-ago		X	01-sep	X	
16-may		X	01-sep	X		02-sep	X	
01-jun	X	X				19-sep	X	X
24-jun	X	X				21-sep		
26-jul		X				16-nov	X	
03-ago	X	X				08-dic		X
14-ago		X						
16-ago		X						
21-ago		X						
18-sep	X	X						
19-sep	X							
21-sep		X						
27-oct	X	X						
28-oct	X	X						
30-oct	X	X						
31-oct		X						
16-nov		X						
17-nov	X	X						
24-nov		X						
25-nov		X						

26-nov		X							
27-nov		X							
30-nov	X	X							
03-dic		X							
07-dic		X							
08-dic		X							

1989

Crisis financiera			Inflación			Reforma del Estado		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
21-ene		X	21-ene	X	X	08-mar		X
06-mar	X		10-mar		X	22-mar		X
17-mar	X		22-abr		X	09-jul		X
22-mar		X	02-may	X	X	13-jul		X
22-abr	X	X	29-may		X	21-jul	X	X
27-abr		X	09-jul	X	X	22-jul		X
29-abr	X	X	13-jul	X	X	28-jul		X
02-may	X	X	25-jul	X		04-ago	X	
29-may		X	26-jul		X	06-ago		
13-jun		X	28-jul		X	08-ago	X	
09-jul		X	01-ago		X	12-ago		X
06-ago		X	08-ago	X		13-ago		X
13-ago		X	09-ago	X		16-ago	X	X
26-sep	X	X	13-ago		X	31-ago	X	
14-oct		X	16-ago	X		02-sep	X	X
05-nov		X	09-sep		X	08-sep		X
14-nov	X	X	26-sep		X	20-sep		X
18-nov		X	20-oct	X		24-sep		X
22-nov	X	X	18-nov		X	26-sep		X
01-dic	X	X	14-dic		X	25-oct		X
14-dic	X		19-dic		X	04-nov		X
15-dic		X				05-nov		X
19-dic		X				15-nov		X
28-dic	X	X				18-nov		X
						19-dic	X	X

1990

Inflación			Dólar/crisis cambiaria			Reforma del Estado		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
19-ene	X		08-feb		X	03-feb		X
03-feb		X	09-feb	X	X	09-feb		X
08-feb		X	01-mar		X	28-feb		X
17-feb	X	X	17-mar	X		01-mar		X
01-mar		X	04-abr		X	06-mar	X	X
10-abr		X	12-may		X	21-mar	X	X
14-abr		X	16-may	X	X	27-mar		X
20-abr		X	21-may		X	28-mar	X	X
02-may		X	15-jun		X	30-mar	X	X
10-may		X	17-jun		X	31-mar	X	X
11-may		X	13-jul		X	02-abr		X
16-may	X	X	17-jul		X	14-abr		X
17-may	X		26-jul	X	X	02-may	X	X
18-may		X	10-sep	X		10-may		X
21-may		X	06-oct	X	X	15-jun		X
15-jun		X	08-nov		X	16-jun	X	X
17-jul		X	20-dic		X	17-jun		X
21-ago	X					19-jun	X	X
07-sep		X				26-jun		X
14-sep		X				29-jun	X	X
29-sep	X					30-jun		X
05-oct		X				03-jul		X
06-oct	X	X				13-jul	X	X
02-nov		X				02-ago		X
11-dic		X				12-ago		X
20-dic						04-sep	X	X
21-dic	X	X				07-sep		X
23-dic	X					21-sep		X
24-dic	X					28-sep	X	
28-dic	X					29-sep		X
						03-oct	X	
						04-oct	X	X
						05-oct		X
						06-oct	X	X
						28-oct	X	
						09-nov	X	X
						22-nov	X	X

								24-nov		
								27-nov	X	X
								15-dic		X
								20-dic		X
								21-dic		X

1991

Convertibilidad			Reforma Laboral			Privatizaciones		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
23-mar		X	02-may		X	12-ene		X
02-may		X	06-jun		X	09-mar		X
15-jun		X	26-jun	X		12-mar		X
21-jun		X	30-jun		X	15-mar		X
29-jun		X	12-jul		X	26-mar		X
03-sep		X	11-ago	X	X	04-abr		X
17-sep		X	29-ago	X		13-abr	X	X
17-oct		X	03-sep		X	02-may		X
			12-sep	X		31-may	X	X
			01-nov	X	X	04-jun	X	X
						25-jul		X
						29-ago		X
						17-sep		X
						16-oct	X	X
						21-oct	X	
						24-oct		X
						02-nov		X
						20-dic	X	X
						26-dic		X

1992

Privatizaciones			Reforma Previsional			Reforma Laboral		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
04-ene		X	22-feb		X	28-ene		X
05-feb		X	02-may	X	X	27-mar		X
13-feb		X	03-jun	X	X	02-may		X
02-mar		X	22-jun		X	08-jul		X
05-mar	X	X	08-jul		X	10-sep		X
05-abr	X	X	09-ago	X	X	24-oct		X

23-abr		X		18-ago		X		10-dic	X	X
02-may		X		18-sep		X				
03-jun	X	X		10-dic		X				
22-jun		X		16-dic		X				
28-jun		X								
06-jul		X								
08-jul		X								
09-ago	X	X								
22-ago	X	X								
27-ago		X								
10-sep	X	X								
15-sep		X								
18-sep	X	X								
19-sep		X								
29-sep		X								
05-dic		X								
10-dic	X	X								

1993

Reforma laboral			Reforma previsional			Privatizaciones		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
02-may		X	02-ene		X	05-mar		X
05-may	X	X	06-feb	X	X	11-mar		X
05-jun		X	25-mar	X		25-mar		X
07-jun		X	26-mar		X	02-may		X
08-jun		X	25-may		X	25-may		X
13-jun		X	03-jun		X	24-jul		X
11-ago		X	08-jun		X	15-ago		X
17-ago		X	24-ago		X	14-sep		X
24-ago		X	15-sep		X	28-dic		X
19-sep		X	19-sep		X			
21-sep	X	X	21-sep	X	X			
26-dic		X	25-sep	X				
			27-sep		X			
			28-dic		X			

1994

Descentralización fiscal		Reforma laboral		Ajuste fiscal
---------------------------------	--	------------------------	--	----------------------

Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
21-ene	X	X	05-feb		X	20-ene		X
31-ago	X	X	22-mar		X	21-ene	X	X
			02-may	X	X	02-may		X
			26-jul		X	31-ago	X	X
			03-sep		X	08-oct		X
			18-oct		X	26-oct		X
			06-nov		X	16-nov		X
						25-nov		X
						23-dic		X
						24-dic	X	X
						28-dic		X

1995

Ajuste fiscal			Desempleo			Efecto tequila		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
02-ene		X	05-ene	X	X	03-ene		X
04-ene		X	30-ene		X	04-ene		X
26-feb		X	04-feb		X	31-ene		X
02-mar		X	07-abr		X	17-feb	X	X
06-mar	X	X	19-abr		X	19-feb	X	X
13-mar		X	21-abr		X	22-feb		X
26-mar		X	25-abr		X	26-feb		X
07-abr		X	26-abr		X	02-mar		X
21-jun		X	02-may	X	X	03-mar		X
08-jul	X	X	10-may		X	07-abr		X
20-jul		X	11-may	X	X	02-may		X
11-ago		X	12-may		X	14-may		X
24-oct		X	15-may		X	08-jun	X	X
29-oct		X	29-may		X	19-jun		X
05-dic		X	05-jun		X	24-jun	X	X
22-dic		X	15-jun		X	28-jun		X
31-dic	X	X	28-jun		X	06-jul		X
			04-jul		X	08-jul		X
			08-jul	X	X	04-ago		X
			09-jul	X	X	24-oct		X
			15-jul		X	25-oct		X
			17-jul	X	X	19-nov		X

				19-jul	X	X		22-dic		X
				20-jul	X	X				
				02-ago	X	X				
				07-ago		X				
				11-ago	X	X				
				24-ago	X	X				
				02-sep		X				
				14-sep		X				
				27-sep		X				
				10-oct		X				
				11-oct		X				
				23-oct		X				
				19-nov		X				
				25-nov		X				
				17-dic		X				
				22-dic		X				
				31-dic		X				

1996

Privatizaciones			Ajuste fiscal			Reforma laboral		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
04-feb	X	X	06-ago	X	X	21-ago		X
18-may	X	X	07-ago		X	26-ago		X
30-may		X	11-ago	X	X	29-ago		X
13-jun		X	25-ago		X	31-ago	X	X
29-ago		X	26-ago		X	02-sep		X
27-sep	X	X	29-ago		X	06-sep	X	X
05-oct		X	31-ago		X	14-sep	X	X
11-oct	X	X	18-sep		X	17-sep		X
13-oct		X	19-sep		X	18-sep	X	X
05-dic		X	27-sep		X	21-sep	X	X
14-dic		X				25-sep		X
						27-sep		X
						30-sep		X
						02-oct		X
						04-oct		X
						05-oct	X	X
						06-oct	X	X
						11-oct		X

								13-oct		X
								18-oct		X
								18-nov		X
								21-nov		X
								22-nov		X
								26-nov	X	X
								05-dic		X
								14-dic		X
								30-dic		X

1997

Reforma laboral			Ajuste fiscal			Negociación FMI/deuda externa		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
18-ene		X	29-jun		X	09-may		X
20-ene	X	X	29-oct	X	X	29-oct		X
22-feb		X	11-nov	X	X	02-nov		X
02-mar	X	X	12-nov		X	10-nov		X
06-mar		X	16-dic		X	17-nov		X
09-abr		X						
15-abr		X						
24-abr		X						
15-may		X						
08-jun		X						
29-jun		X						
01-jul		X						
09-jul		X						
02-oct		X						
15-nov	X	X			-			
24-nov		X			-			
23-dic		X						

1998

Reforma laboral			Reforma tributaria			Conflicto docente		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
02-mar	X	X	12-feb		X	27-mar		X
13-mar		X	02-mar	X	X	01-abr	X	X

14-mar	X	X		13-mar		X		04-abr	X	X
15-mar		X		27-mar		X		05-abr		X
01-abr	X	X		05-abr		X		24-abr		X
04-abr	X	X		19-may		X		10-jul		X
05-abr	X	X		27-jun		X		09-oct		X
30-jul	X	X		07-jul		X		27-nov		X
15-ago		X		09-jul		X		30-nov		X
21-ago	X	X		17-jul	X	X		12-dic		X
23-ago		X		23-jul		X		17-dic		X
28-ago		X		30-jul	X	X				
30-ago		X		09-ago		X				
04-sep		X		13-ago		X				
21-nov		X		15-ago		X				
				23-ago		X				
				30-ago		X				

1999

Conflicto rural/agro			Ajuste fiscal			Recesión/crisis económica		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
11-mar		X	18-abr		X	03-ene		X
15-mar		X	15-may		X	14-ene	X	X
26-mar		X	20-may		X	27-ene		X
23-abr		X	08-jun		X	03-abr		X
03-may		X	09-jul		X	18-abr		X
20-may		X	11-jul		X	20-may		X
22-may		X	24-oct		X	22-may	X	X
01-jul		X	31-oct		X	23-may		X
07-ago		X	15-nov		X	29-jun		X
08-ago	X	X	17-nov		X	11-jul		X
19-ago	X	X	11-dic	X	X	13-jul		X
14-oct		X	24-dic	X	X	19-ago		X
			31-dic		X	10-oct	X	X
						24-oct		X
						15-nov		X
						11-dic	X	X
						24-dic	X	X

2000

Ajuste fiscal	Blindaje/acuerdo FMI	Recesión/crisis económica
----------------------	-----------------------------	----------------------------------

Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
05-ene		X	26-ene		X	05-ene		X
07-ene	X	X	01-feb		X	07-ene		X
27-ene		X	02-mar		X	27-ene		X
01-feb		X	21-may		X	01-feb		X
06-feb		X	05-nov	X	X	10-feb		X
10-feb		X	11-nov		X	02-mar		X
02-mar		X	18-nov	X	X	18-mar		X
18-mar	X	X	28-nov		X	20-mar		X
20-mar		X	02-dic		X	16-abr		X
13-abr		X	05-dic		X	19-abr		X
19-abr		X	06-dic	X	X	21-may	X	X
06-may		X	09-dic		X	30-may	X	X
21-may	X	X	10-dic	X	X	13-jun		X
30-may	X	X	15-dic		X	18-jun		X
02-jun	X	X	17-dic		X	05-jul		X
04-jun		X	19-dic	X	X	10-jul	X	X
05-jun		X	23-dic		X	13-jul		X
06-jun		X	28-dic		X	16-ago	X	X
10-jun	X	X				07-oct		X
13-jun		X				08-oct		X
18-jun		X				14-oct	X	X
05-jul		X				19-oct		X
10-jul	X	X				26-oct		X
13-jul		X				11-nov		X
08-oct		X				18-nov		X
11-nov		X				02-dic		X
18-nov	X	X				09-dic		X
09-dic		X				10-dic	X	X
10-dic		X				15-dic		X
15-dic		X				28-dic		X
17-dic		X						
23-dic		X						

2001

Convertibilidad			Ajuste fiscal			Crisis financiera		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario

16-feb	X	X		02-mar	X	X		02-mar	X	X
17-feb		X		14-mar	X	X		19-mar	X	X
02-mar	X	X		19-mar	X	X		25-mar		x
05-mar	X	X		20-mar		X		18-abr	X	X
20-mar		X		25-mar		X		20-abr	X	X
18-abr	X	X		11-jun		X		17-jun		X
11-jun		X		17-jun		X		10-jul		X
17-jun	X	X		06-jul		X		11-jul		X
11-jul		X		09-jul	X	X		16-jul	X	X
07-ago		X		10-jul	X	X		07-ago		X
01-sep	X	X		11-jul		X		22-ago		X
02-sep		X		12-jul	X	X		02-sep		X
04-oct		X		16-jul	X	X		04-sep		X
06-oct		X		26-jul	X	X		11-sep		X
08-oct		X		28-jul	X	X		04-oct		X
11-oct		X		29-jul		X		06-oct		X
15-oct		X		07-ago		X		08-oct		X
16-oct		X		16-ago		X		11-oct		X
17-oct		X		22-ago		X		13-oct		X
21-oct		X		23-ago	X	X		15-oct		X
31-oct	X	X		01-sep	X	X		16-oct		X
02-nov		X		02-sep		X		28-oct		X
03-nov		X		07-sep		X		31-oct	X	X
10-nov		X		11-sep		X		02-nov		X
17-nov		X		04-oct		X		03-nov	X	X
24-nov		X		08-oct		X		10-nov	X	X
26-nov		X		11-oct		X		17-nov		X
03-dic		X		18-oct		X		18-nov		X
07-dic		X		28-oct		X		23-nov	X	X
24-dic	X	X		31-oct		X		26-nov		X
				02-nov		X		03-dic		X
				03-nov		X		04-dic	X	X
				19-nov		X		07-dic		X
				23-nov	X	X		11-dic		X
				11-dic		X		24-dic	X	X
				13-dic		X				

2002

Negociación FMI		Corralito		Devaluación/dólar
------------------------	--	------------------	--	--------------------------

Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
02-ene		X	02-ene	X	X	02-ene	X	X
13-ene	X	X	13-ene	X	X	05-ene		X
16-ene		X	14-ene	X	X	07-ene		X
30-ene		X	16-ene		X	20-ene		X
12-feb		X	20-ene	X	X	27-ene		X
15-feb		X	24-ene	X	X	30-ene		X
17-feb		X	30-ene		X	10-feb		X
21-feb		X	02-feb	X	X	13-feb		X
22-feb		X	03-feb	X	X	15-feb		X
24-feb	X	X	05-feb		X	17-feb		X
25-feb		X	21-feb		X	21-feb	X	X
27-feb		X	22-feb		X	22-feb		X
28-feb		X	23-feb		X	23-feb		X
03-mar		X	24-feb	X	X	28-feb		X
08-mar		X	25-feb		X	02-mar		X
10-mar		X	02-mar		X	08-mar		X
12-mar		X	05-mar		X	10-mar		X
13-mar	X	X	12-mar		X	12-mar		X
15-mar		X	17-mar	X	X	13-mar	X	X
16-mar	X	X	07-abr		X	15-mar		X
17-mar	X	X	10-abr	X	X	16-mar		X
22-mar		X	13-abr		X	17-mar	X	X
24-mar	X	X	21-abr		X	20-mar		X
06-abr		X	23-abr	X	X	23-mar		X
07-abr		X	28-abr		X	24-mar	X	X
10-abr	X	X	08-may		X	29-mar		X
13-abr		X	11-may		X	31-mar		X
19-abr		X	19-may	X	X	06-abr		X
21-abr	X	X	27-may		X	10-abr		X
23-abr		X	29-may		X	08-may		X
28-abr		X	31-may	X	X	19-may		X
07-may		X	02-jun		X	27-may		X
08-may		X	09-jun		X	29-may		X
09-may		X	16-jun		X	09-jun		X
11-may		X	07-jul		X	16-jun		X
12-may		X	21-jul		X	20-jul		X
16-may		X	01-ago		X	15-ago		X
17-may		X	10-ago		X	25-ago		X
19-may		X	25-ago		X	13-oct		X

22-may		X		16-oct		X		08-dic		X
28-may		X		03-nov		X		29-dic		X
29-may		X		24-nov		X		<u>31-dic</u>		X
31-may		X		08-dic		X				
02-jun		X		29-dic		X				
09-jun		X		31-dic		X				
18-jun		X								
24-jun		X								
27-jun		X								
30-jun		X								
01-ago		X								
04-ago		X								
10-ago		X								
11-ago		X								
18-ago		X								
08-sep		X								
22-sep	X	X								
25-sep	X	X								
27-sep	X	X								
29-sep		X								
01-oct		X								
06-oct		X								
13-oct	X	X								
03-nov	X	X								
05-nov	X	X								
07-nov		X								
10-nov		X								
13-nov		X								
16-nov	X	X								
23-nov		X								
24-nov		X								
06-dic		X								
12-dic		X								
17-dic		X								
20-dic		X								
22-dic		X								
29-dic		X								
31-dic		X								

2003

Renegociación deuda externa			Tensión con empresas privatizadas de servicios públicos			Críticas/reformas a AFJP		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
04-ene		X	23-ene	X	X	26-sep	X	X
12-ene		X	02-feb		X	27-sep		X
13-ene		X	04-feb		X	28-sep	X	X
16-ene		X	27-feb		X			
17-ene	X	X	07-jun		X			
19-ene		X	16-jul		X			
24-ene		X	03-sep		X			
25-ene		X	06-sep	X	X			
27-ene		X	07-sep		X			
29-ene		X	11-sep		X			
02-mar		X	21-oct	X	X			
26-may	X	X	06-nov		X			
15-jul		X	07-dic		X			
24-jul	X	X	20-dic		X			
25-jul		X						
31-jul		X						
20-ago		X						
03-sep	X	X						
06-sep		X						
07-sep		X						
10-sep		X						
11-sep	X	X						
12-sep		X						
15-sep		X						
26-sep	X	X						
27-sep		X						
18-oct		X						
17-dic	X	X						
18-dic		X						
19-dic		X						
20-dic		X						
23-dic	X	X						
24-dic		X						
31-dic		X						

2004

Deuda externa			Puja comercial con Brasil			Tensión con empresas privatizadas de servicios públicos		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
06-ene	X	X	08-jul	X	X	22-ene		X
08-ene	X	X	09-jul	X	X	24-mar		X
10-ene	X	X	10-sep		X	26-mar	X	X
13-ene		X	18-dic		X	23-abr	X	X
14-ene	X	X				30-abr		X
15-ene	X	X				01-may		X
18-ene	X	X				07-may		X
21-ene		X				08-may		X
22-ene		X				12-may	X	X
08-feb		X				20-may		X
11-feb		X				04-dic		X
12-feb	X	X						
14-feb		X						
18-feb		X						
21-feb		X						
02-mar	X	X						
05-mar		X						
09-mar	X	X						
11-mar		X						
17-mar	X	X						
23-abr		X						
06-may	X	X						
08-may		X						
03-jun		X						
13-jul	X	X						
31-jul	X	X						
12-ago	X	X						
31-ago	X	X						
04-sep		X						
16-sep		X						
18-sep		X						
21-sep	X	X						
22-sep	X	X						
23-sep	X	X						
01-oct		X						
06-oct		X						

07-oct		X						
26-oct		X						
03-nov		X						
24-nov		X						
27-nov	X	X						
30-nov		X						
01-dic	X	X						
14-dic		X						

2005

Inflación			Deuda externa			Tensión con empresas privatizadas de servicios públicos		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
06-ene		X	14-ene		X	14-ene		X
14-ene		X	26-ene		X	28-ene		X
28-ene		X	28-ene		X	02-mar	X	X
05-feb		X	05-feb	X	X	04-mar		X
02-mar		X	22-feb		X	10-mar		X
10-mar	X	X	26-feb	X	X	07-may		X
11-mar	X	X	01-mar		X	20-jul		X
17-mar		X	02-mar	X	X	28-jul		X
01-abr		X	03-mar		X	07-sep		X
04-may	X	X	04-mar	X	X	20-sep	X	X
18-jun	X	X	06-mar		X	21-sep		X
26-jun		X	10-mar		X	22-sep	X	X
30-jul		X	17-mar		X	12-oct		X
03-ago		X	14-abr	X	X	21-oct		X
07-sep		X	15-abr	X	X			
29-sep		X	20-abr		X			
06-oct	X	X	27-abr		X			
21-oct		X	07-may		X			
23-nov		X	15-may		X			
25-nov	X	X	20-may		X			
30-nov	X	X	21-may		X			
01-dic	X	X	25-may		X			
08-dic		X	08-jun		X			
			21-jun	X	X			
			23-jun		X			
			30-jun		X			
			29-jul		X			

				30-jul		X			
				12-ago		X			
				01-sep		X			
				15-sep	X	X			
				27-sep	X	X			
				29-sep		X			
				05-nov		X			
				16-dic	X	X			
				19-dic		X			
				21-dic		X			

2006

Inflación			Retenciones/conflicto productores rurales			Cupo a las exportaciones		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
14-ene	X	X	25-ene		X	25-ene		X
20-ene	X	X	26-ene	X	X	26-ene		X
25-ene		X	11-feb		X	11-feb		X
26-ene		X	20-feb		X	09-mar	X	X
11-feb		X	15-mar	X	X	15-mar		X
24-feb		X	23-mar		X	23-mar		X
02-mar		X	31-mar	X	X	31-mar	X	X
05-abr	X	X						
07-jun		X						
09-jun		X						
24-jun		X						
29-jun		X						
08-jul		X						
06-oct		X						

2007

Indec			Inflación/acuerdo de precios			Retenciones/ Conflicto con productores rurales		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
07-feb	X	X	02-feb		X	01-feb		X
09-feb		X	07-feb	X	X	20-abr		X
27-jul		X	27-jul		X	08-ago		X

23-ago		X		19-sep		X			
07-sep		X		02-oct		X			
02-oct		X		04-oct	X	X			
04-oct	X	X		06-oct	X	X			
06-oct	X	X		11-oct		X			
13-oct		X		13-oct		X			
06-dic		X		06-dic		X			
				11-dic		X			

2008

Retenciones/conflicto con productores rurales			Indec			Inflación		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
26-mar	X	X	14-may		X	03-may		X
28-mar	X	X	03-ago		X	06-may		X
01-abr	X	X	26-sep		X	04-jun		X
02-abr	X	X				06-jun		X
05-abr		X				10-jun		X
10-abr	X	X				14-jun		X
12-abr	X	X				02-jul		X
13-abr		X				23-jul		X
16-abr	X	X				03-ago		X
23-abr		X				19-sep		X
25-abr		X				26-sep		X
06-may	X	X				11-nov		X
09-may	X	X				15-nov		X
14-may		X						
15-may	X	X						
16-may		x						
22-may		X						
23-may		X						
26-may	X	X						
28-may		X						
31-may		X						
04-jun	X	X						
06-jun	X	X						
08-jun	X	X						
10-jun	X	X						

14-jun		X							
18-jun	X	X							
19-jun	X	X							
21-jun		X							
24-jun	X	X							
25-jun		X							
27-jun		X							
02-jul	X	X							
12-jul		X							
18-jul	X	X							
19-jul	X	X							
26-jul	X	X							
03-ago		X							
11-sep		X							
03-oct		X							
10-oct		X							
23-dic	X	X							

2009

Indec			Canje de deuda			Crisis económica		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
16-may		X	29-ene	X	X	15-ene		X
30-jun	X	X	30-ene		X	21-ene		X
23-jul	X	X	11-dic		X	28-ene		X
29-jul		X				30-ene	X	X
15-ago		X				05-feb		X
						16-feb		X
						17-feb		X
						28-feb		X
						02-mar	X	X
						04-mar		X
						06-mar		X
						08-mar		X
						13-mar		X
						14-mar	X	X
						20-mar		X
						29-mar		X
						07-abr		X
						08-abr		X

							06-may		X
							16-may		X
							19-may	X	X
							23-may		X
							26-may		X
							29-may	X	X
							05-jun		X
							12-jun		X
							16-jun		X
							21-jun		X
							10-jul		X
							29-jul		X
							28-ago		X
							02-sep		X
							22-sep		X
							23-sep		X
							26-sep		X
							10-nov		X
							25-nov		X
							24-dic		X

2010

Canje de deuda			Inflación			Uso de reservas para pago de deuda		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
13-ene		X	11-feb		X	09-ene	X	X
14-ene		X	20-feb		X	12-ene	X	X
20-ene		X	10-mar		X	13-ene	X	X
27-ene		X	07-oct		X	14-ene		X
29-ene		X	02-dic		X	15-ene	X	X
04-feb		X				20-ene	X	X
03-mar		X				27-ene		X
10-abr		X				04-feb	X	X
17-abr		X				02-mar	X	X
24-jun		X				03-mar	X	X
25-jun		X				05-mar	X	X
10-jul		X				10-mar	X	X
07-oct	X	X				11-mar		X
						13-mar		X

								16-mar		X
								20-mar	X	X
								21-mar		X
								26-mar		X
								06-may		X
								10-jul	X	X
								23-jul		X
								24-jul		X
								12-ago		X
								03-sep		X
								17-sep		X
								25-sep		X
								31-dic		X

2011

Inflación			Dólar			Puja distributiva		
Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario	Mención del Presidente	En la tapa	En el cuerpo de diario
10-feb		X	02-mar	X	X	02-feb	X	X
23-nov	X	X	19-jul		X	04-feb		X
01-dic		X	16-nov		X	02-mar	X	X
			23-nov	X	X	23-mar		X
			11-dic		X	19-abr		X
						28-abr	X	X
						04-may		X
						11-may	X	X
						13-may	X	X
						17-may		X
						02-sep	X	X
						18-oct	X	X
						15-nov	X	X
						16-nov	X	X
						23-nov	X	X
						25-nov	X	X
						30-nov		X
						01-dic		X
						11-dic	X	X

4. b) Los 10 temas más mencionados por los presidentes en un año.

¿Cuáles fueron los 10 temas más mencionados por los presidentes?				
	Tema	Presidente	Año	Cantidad de menciones
1	FMI/Deuda externa	Duhalde	2002	77
2	Corralito	Duhalde	2002	45
3	Deuda externa	Kirchner	2004	44
4	Conflicto rural por retenciones	Cristina Fernández	2008	42
5	Devaluación/Tipo de cambio	Duhalde	2002	42
6	Reforma del Estado	Menem	1990	42
7	Desempleo	Menem	1995	39
8	Crisis económica	Cristina Fernández	2009	38
9	Deuda externa	Kirchner	2005	37
10	Ajuste fiscal	De La Rúa	2001	36

4. c) Los temas con más menciones presidenciales en tapas en un año.

¿Cuáles fueron los temas con más menciones presidenciales en tapa?			
Tema	Presidente	Año	Cantidad de tapas
Conflicto agrario por retenciones	Cristina Fernández	2008	23
Deuda externa	Kirchner	2004	20
Reforma del Estado	Menem	1990	19
Negociación FMI	Duhalde	2002	15
Deuda externa	Alfonsín	1987	15

5. Base de datos para regresiones estadísticas⁷

	palabrapres	palabraprestapa	prefprivatistas	prefestatistas	popularidadp	popularidadpres	inflación
ene-mar 85	11	14					91
abr-jun 85	12	18	50	40			111.41
jul-sep 85	18	23					11.7
oct-dic 85	7	11			72	1	7.7
ene-mar 86	11	18					9.6
abr-jun 86	12	15	48	36	64	1	16.3
jul-sep 86	6	6			63	1	24.6
oct-dic 86	14	20			61	1	17
ene-mar 87	3	5	56	32	56	1	24.1
abr-jun 87	10	16			64	1	16.2
jul-sep 87	23	28			56	1	39.8
oct-dic 87	20	30					36.4
ene-mar 88	5	7					38.3
abr-jun 88	16	24	64	22			60
jul-sep 88	24	35					79
oct-dic 88	16	22			35	0	23
ene-mar 89	8	11	63	25			39.6
abr-jun 89	9	13					410.7
jul-sep 89	33	46			85	1	347.4
oct-dic 89	20	27	64	25	82	1	57.5
ene-mar 90	19	28					466.1
abr-jun 90	28	35	64	22	58	1	44.1
jul-sep 90	18	25			58	1	47.8
oct-dic 90	24	37			61	1	19.7
ene-mar 91	6	6					51.8
abr-jun 91	13	17	64	24	46	0	11.8
jul-sep 91	10	13			53	1	5.8
oct-dic 91	8	12			70	1	2.4
ene-mar 92	8	9	65	20	55	1	7.5
abr-jun 92	10	14					2.8
jul-sep 92	16	21			47	0	4.2
oct-dic 92	6	8					2.1
ene-mar 93	7	9					2.3
abr-jun 93	11	12	56	28	45	0	3
jul-sep 93	14	17			40.6	0	1.1
oct-dic 93	3	3					0.7
ene-mar 94	5	7			46	0	0.2

⁷ La base fue dividida en dos partes por una cuestión de formato.

Javier Leopoldo Cachés

abr-jun 94	2	3			46	0	0.9
jul-sep 94	4	6					1.8
oct-dic 94	9	10	61	28	44	0	0.7
ene-mar 95	19	23	60	27	52	1	0.8
abr-jun 95	23	27			50.5	1	0.3
jul-sep 95	20	29			37	0	0.4
oct-dic 95	17	18					0.2
ene-mar 96	1	2	56	32		0	-0.5
abr-jun 96	3	4			32	0	-0.1
jul-sep 96	25	33			22	0	0.6
oct-dic 96	19	23					0
ene-mar 97	5	7					0.4
abr-jun 97	8	8					-0.2
jul-sep 97	2	2					0.4
oct-dic 97	12	15	49	38	22.5	0	-0.2
ene-mar 98	9	12	47	40	17	0	0.8
abr-jun 98	10	15			22.5	0	0.1
jul-sep 98	18	22			24.5	0	0.3
oct-dic 98	6	6					-0.6
ene-mar 99	6	7	43	44	25	0	-0.5
abr-jun 99	14	15			23	0	-0.6
jul-sep 99	9	11			18.5	0	-0.4
oct-dic 99	13	18			18	0	-0.4
ene-mar 00	20	22	47	48	72	1	0.3
abr-jun 00	19	25					-0.7
jul-sep 00	7	10			50	1	0
oct-dic 00	34	42			22	0	-0.4
ene-mar 01	13	21	38	49	25	0	0.1
abr-jun 01	8	12					0.1
jul-sep 01	29	39	38	50	18	0	-0.8
oct-dic 01	51	60	36	53	9	0	-0.8
ene-mar 02	69	89	34	53	15	0	9.7
abr-jun 02	49	55	30.5	59	11	0	18.9
jul-sep 02	18	21	32	60	7.5	0	7
oct-dic 02	28	32	33	57	10.3	0	0.9
ene-mar 03	15	17	32.6	61	15.6	0	2.5
abr-jun 03	2	3	34.5	57.5	21	0	-0.4
jul-sep 03	22	29	32	56	83	1	0.4
oct-dic 03	12	15			77	1	1
ene-mar 04	23	34	33	58	84	1	1.1
abr-jun 04	11	14			73	1	2.2

jul-sep 04	13	22			60.5	1	1.4
oct-dic 04	12	14	33	60	79	1	1.2
ene-mar 05	26	33	33	62			4
abr-jun 05	18	23	29.6	59.3	76	1	2
jul-sep 05	17	21	31.5	60	71	1	2.6
oct-dic 05	13	18	30.5	62.5	74.6	1	3.1
ene-mar 06	21	28	26.5	64.7	81	1	2.9
abr-jun 06	5	6	24	67.3	77.6	1	2
jul-sep 06	1	1	25.5	65.5	75	1	2.1
oct-dic 06	1	1	24.3	66.6	73.5	1	2.6
ene-mar 07	5	7	29.5	61	78	1	2.8
abr-jun 07	1	1	29	62.5	70.6	1	7.3
jul-sep 07	6	6	25.7	63.5	64	1	8.1
oct-dic 07	12	16	26.2	62.7	65.6	1	2
ene-mar 08	2	4	32	56	55.5	1	8.4
abr-jun 08	37	53			33	0	5.7
jul-sep 08	14	18	33	56	34.5	0	3.3
oct-dic 08	5	6					1.6
ene-mar 09	18	22			31	0	3.5
abr-jun 09	14	17			35	0	3.2
jul-sep 09	10	11			33	0	4.5
oct-dic 09	4	4			27.5	0	6.2
ene-mar 10	28	39			31	0	9.5
abr-jun 10	5	5	24	63	35	0	4.1
jul-sep 10	8	9			45	0	4.2
oct-dic 10	4	5			61.5	1	7
ene-mar 11	6	9			58	1	5
abr-jun 11	6	9			70	1	5.9
jul-sep 11	2	3					6.1
oct-dic 11	13	21	18	71			4.5

Aclaraciones.

Palabrapres y palabraprestapa: son las menciones presidenciales en un trimestre sobre los tres principales temas de política económica aparecidos en el diario La Nación. En el caso de palabraprestapa, se computa una unidad por aparición en la tapa y otra en el cuerpo del periódico.

Prestatistas, prefprivatistas y popularidadp: datos de Ipsos-Mora y Araujo (ver más arriba).

Popularidadpres: dicotomización de popularidadp. >50=1; <50=0.

Inflación: Indec (hasta diciembre de 2006) y del IPC San Luis (desde entonces, hasta 2011). Porcentaje de aumento trimestral respecto del trimestre anterior.

	desempleo	Salarioreal	vcontrolmaiz	vcontrosoja	vcontroltrigo	Commoditiespond	tasasint	crisisint
ene-mar 85		73.4					11.57	1
abr-jun 85	6.3	73.4					10.99	1
jul-sep 85		73.4					10.55	1
oct-dic 85	5.9	73.4	108.6	191.7	137.0	121.24	10.33	1
ene-mar 86		73.3	104.0	195.6	132.1	147.93	8.76	1
abr-jun 86	5.9	73.3	103.9	194.6	119.3	146.65	7.49	1
jul-sep 86		73.3	74.9	184.9	102.5	132.59	7.41	1
oct-dic 86	5.2	73.3	68.2	180.4	105.7	128.40	7.53	1
ene-mar 87		69.4	68.9	180.6	112.2	138.39	7.49	1
abr-jun 87	6.0	69.4	78.5	199.1	113.7	152.36	8.53	1
jul-sep 87		69.4	73.5	194.0	107.9	147.83	9.01	1
oct-dic 87	5.7	69.4	81.2	208.0	117.8	158.99	9.23	1
ene-mar 88		61.8	88.2	228.5	128.3	189.74	8.63	1
abr-jun 88	6.5	61.8	99.9	287.0	135.2	235.98	9.06	1
jul-sep 88		61.8	122.3	315.4	153.0	261.05	9.17	1
oct-dic 88	6.1	61.8	117.3	287.8	164.2	239.86	8.97	1
ene-mar 89		49.1	118.3	286.4	174.7	210.77	9.04	1
abr-jun 89	8.1	49.1	115.3	263.3	173.2	195.50	8.71	1
jul-sep 89		49.1	103.9	228.3	164.8	171.17	8.12	1
oct-dic 89	7.1	49.1	107.8	209.8	164.2	159.59	7.93	1
ene-mar 90		58.7	107.3	212.1	161.8	162.08	8.44	1
abr-jun 90	8.6	58.7	119.9	223.3	148.1	169.48	8.65	1
jul-sep 90		58.7	109.0	224.0	118.7	166.39	8.79	1
oct-dic 90	6.3	58.7	100.8	216.8	113.5	160.46	8.54	1
ene-mar 91		60.6	106.9	210.3	114.9	174.46	8.19	1
abr-jun 91	6.9	60.6	107.0	211.8	121.0	175.86	8.32	1
jul-sep 91		60.6	108.2	207.8	126.0	173.21	8.18	1
oct-dic 91	6.0	60.6	107.7	205.1	152.4	172.28	7.85	1
ene-mar 92		64.3	113.4	211.9	172.1	168.32	7.8	0
abr-jun 92	6.9	64.3	109.5	218.6	152.8	170.96	7.9	0
jul-sep 92		64.3	99.4	204.6	134.4	159.00	7.44	0
oct-dic 92	7.0	64.3	94.6	203.9	145.3	158.43	7.53	0
ene-mar 93		67.7	95.3	212.1	150.8	165.00	7.08	0

Javier Leopoldo Cachés

abr-jun 93	9.9	67.7	97.5	220.3	133.5	169.71	6.86	0
jul-sep 93		67.7	101.1	247.1	129.5	187.91	6.32	0
oct-dic 93	9.3	67.7	114.3	240.8	147.0	186.65	6.13	0
ene-mar 94		68.2	123.5	251.9	147.1	201.51	6.56	0
abr-jun 94	10.7	68.2	112.0	247.5	140.0	196.63	7.36	0
jul-sep 94		68.2	97.5	215.0	147.5	172.22	7.59	0
oct-dic 94	12.2	68.2	98.1	203.4	164.6	164.96	7.96	1
ene-mar 95		63.2	107.8	205.1	153.7	154.14	7.64	1
abr-jun 95	18.4	63.2	113.8	213.1	159.2	160.40	6.96	1
jul-sep 95		63.2	128.0	226.1	189.4	172.93	6.71	1
oct-dic 95	16.6	63.2	144.1	251.5	205.6	192.23	6.23	1
ene-mar 96		60.0	164.1	268.0	213.8	211.81	6.3	0
abr-jun 96	17.1	60.0	196.6	290.1	247.0	234.00	6.93	0
jul-sep 96		60.0	176.6	294.1	191.0	229.12	6.97	0
oct-dic 96	17.3	60.0	120.9	257.4	176.8	194.38	6.61	0
ene-mar 97		59.7	127.8	284.8	174.9	200.43	6.81	0
abr-jun 97	16.1	59.7	118.6	312.6	168.1	213.48	6.93	0
jul-sep 97		59.7	110.2	267.9	146.9	185.04	6.53	0
oct-dic 97	13.7	59.7	117.1	256.9	148.7	180.53	6.14	0
ene-mar 98		61.2	113.9	244.5	138.7	178.73	5.88	0
abr-jun 98	13.2	61.2	104.8	234.1	126.6	169.86	5.85	0
jul-sep 98	13.2	61.2	91.6	209.3	111.5	151.33	5.47	0
oct-dic 98	12.4	61.2	96.1	205.1	127.6	150.79	5.1	0
ene-mar 99		59.5	96.1	183.2	119.9	140.62	5.37	1
abr-jun 99	14.5	59.5	93.2	173.0	112.8	133.15	5.8	1
jul-sep 99	14.5	59.5	85.7	170.3	109.2	129.98	6.04	1
oct-dic 99	13.8	59.5	86.1	173.1	106.3	131.65	6.25	1
ene-mar 00		58.8	94.4	185.7	106.6	140.70	6.3	1
abr-jun 00	15.4	58.8	91.7	194.9	109.8	146.36	5.97	1
jul-sep 00		58.8	76.8	172.6	111.6	129.82	5.8	1
oct-dic 00	14.7	58.8	89.9	178.9	128.0	136.99	5.69	1
ene-mar 01		59.6	92.6	169.0	130.0	135.68	5.44	0
abr-jun 01	16.4	59.6	85.3	164.2	130.0	131.40	5.7	0
jul-sep 01		59.6	91.1	180.5	122.6	142.85	5.52	0
oct-dic 01	18.3	59.6	89.5	161.1	123.7	129.50	5.31	0
ene-mar 02		45.2	90.8	162.9	123.7	135.28	5.42	0

Javier Leopoldo Cachés

abr-jun 02	21.5	45.2	90.2	177.7	125.7	145.96		0
jul-sep 02		45.2	107.8	208.5	166.1	172.44		0
oct-dic 02	17.8	45.2	108.4	206.1	178.5	171.41		0
ene-mar 03	20.4	42.19	105.6	209.5	147.4	179.96		0
abr-jun 03	17.8	42.2	106.7	277.9	137.3	232.43		0
jul-sep 03	16.3	42.2	100.4	218.0	142.0	185.65		0
oct-dic 03	14.5	42.2	108.1	277.3	157.9	232.84		0
ene-mar 04	14.4	44.9	122.1	326.0	164.6	266.28		0
abr-jun 04	14.8	44.9	128.6	344.0	161.7	280.44		0
jul-sep 04	13.2	44.9	102.1	240.7	147.6	199.17		0
oct-dic 04	12.1	44.9	94.2	195.9	153.5	164.88		0
ene-mar 05	13.0	47.9	96.8	208.8	152.0	176.38		0
abr-jun 05	12.1	47.9	96.4	238.9	142.3	198.82		0
jul-sep 05	11.1	47.9	100.4	231.9	151.0	194.33		0
oct-dic 05	10.1	47.9	100.0	212.8	164.7	180.32		0
ene-mar 06	11.4	53.8	104.8	213.7	173.8	183.03	4.6	0
abr-jun 06	10.4	53.8	109.3	214.2	189.6	184.54	5.14	0
jul-sep 06	10.2	53.8	116.6	206.8	196.1	179.91	4.99	0
oct-dic 06	8.7	53.8	155.6	235.0	207.4	206.36	4.74	0
ene-mar 07	9.8	55.8	170.6	270.2	198.4	234.80	4.8	0
abr-jun 07	8.5	55.8	157.8	285.4	205.7	244.96	4.99	0
jul-sep 07	8.1	55.8	152.7	323.3	274.9	275.64	4.94	0
oct-dic 07	7.5	55.8	171.8	390.1	341.9	331.35	4.61	0
ene-mar 08	8.4	57.0	220.1	488.5	411.4	404.70	4.41	1
abr-jun 08	8.0	57.0	259.1	508.1	346.5	422.48	4.58	1
jul-sep 08	7.8	57.0	245.3	487.6	317.7	404.39	4.45	1
oct-dic 08	7.3	57.0	168.5	328.9	228.1	273.74	3.68	1
ene-mar 09	8.4	59.9	166.9	346.5	231.7	326.74	3.45	1
abr-jun 09	8.8	59.9	175.9	413.9	247.9	387.72	4.17	1
jul-sep 09	9.1	59.9	151.4	385.3	208.8	359.57	4.32	1
oct-dic 09	8.4	59.9	167.8	368.2	205.4	346.16	4.33	1
ene-mar 10	8.3	60.6	162.6	350.8	195.7	322.57	4.62	0
abr-jun 10	7.9	60.6	158.1	351.7	177.4	322.66	4.37	0
jul-sep 10	7.5	60.6	181.8	380.2	237.9	350.44	3.85	0
oct-dic 10	7.3	60.6	241.5	456.9	283.6	424.59	4.16	0
ene-mar 11	7.4	64.1	283.0	507.3	330.5	435.67	4.56	0

abr-jun 11	7.3	64.1	312.5	500.0	339.0	435.17	4.34	0
jul-sep 11	7.2	64.1	302.4	498.0	315.6	431.35	3.7	0
oct-dic 11	6.7	64.1	269.1	431.6	279.7	375.15	3.04	0

Aclaraciones.

Desempleo: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). Datos de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) correspondientes al total de aglomerados urbanos.

Salario real: Kennedy (2014). Evolución del salario real. Base 1974=100.

Vcontrolsoja, vcontrolmaiz, vcontroltrigo: Precio del promedio trimestral de la soja, el maíz y el trigo, respectivamente, expresado en dólares por tonelada, mercado de Chicago.

commoditiespond: Promedio trimestral de la soja, el maíz y el trigo ponderado por su participación en la canasta exportadora argentina (Fuente: CepalStat).

tasasint: Promedio trimestral de la tasa de interés de los bonos del Tesoro norteamericano a 30 años (30-Year Treasury Constant Maturity Rate). Fuente: Board of Governors of the Federal Reserve System. La serie de bonos del Tesoro a 30 años fue discontinuada entre el 18 de febrero del 2002 y el 9 de febrero del 2002.

crisisint: Ocurrencia de una crisis internacional de magnitud. Se consideró que hubo crisis internacional a partir de los siguientes motivos:

- ✓ 1987: Moratoria de Brasil y caída de los mercados bursátiles (Lunes negro).
- ✓ 1995: Efecto Tequila (comenzó en diciembre del 1994).
- ✓ 1999-2000: Crisis y recesión económica en Brasil y Rusia.
- ✓ 2008-2009: Crisis financiera por el estallido del mercado de las hipotecas sub-prime en Estados Unidos y Europa.

Estadísticas descriptivas de las variables

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
popularidadp	78	48.22949	22.47161	7.5	85
palabrapre~a	108	18.05556	13.98386	1	89
prefestat~s	45	49.06889	15.46768	20	71
prefprivat~s	45	40.13111	13.99863	18	65
inflacion	108	21.35935	68.953	-.8	466.1
tasasint	93	6.607742	1.842364	3.04	11.57
crisisint	108	.4537037	.500173	0	1
commoditie~d	105	209.3499	82.02222	121.24	435.67
desempleo	74	10.83378	4.152843	5.2	21.5
interactiva1	79	8.481013	11.44873	0	46

Fuente: elaboración propia.

Comandos Stata

gen interactiva1=palabraprestapa*popularidadpres

sum popularidadp palabraprestapa prefestatistas prefprivatistas inflacion tasasint crisisint commoditiespond desempleo interactiva

*Descripción variables

Cuadro I

regress prefprivatistas palabraprestapa popularidadp inflacion desempleo tasasint crisisint commodities

Cuadro II

regress prefestatistas palabraprestapa popularidadp inflacion desempleo tasasint crisisint commodities

*Regresión múltiple palabraprestapa y popularidadp (variable continua)

Cuadro III

regress prefprivatistas palabraprestapa popularidadpres interactiva1 inflacion desempleo tasasint crisisint commodities

Cuadro IV

regress prefestatistas palabraprestapa popularidadpres interactiva1 inflacion desempleo tasasint crisisint commodities

*Regresión múltiple interactiva. Popularidadpres (variable dicotómica)

Cuadro V

regress popularidadp palabraprestapa inflacion tasasint commoditiespond desempleo crisisint

*Regresión múltiple. Popularidad como variable dependiente sin prefestatistas/privatistas

Cuadro VI

regress popularidadp palabraprestapa inflacion tasasint commoditiespond desempleo crisisint , robust

*Regresión múltiple con errores robustos

Cuadro VII

regress popularidadp palabraprestapa prefprivatistas prefestatistas inflacion tasasint crisisint commoditiespond

Cuadro VIII

regress popularidadp palabraprestapa prefprivatistas inflacion tasasint crisisint commoditiespond

*Regresión múltiple popularidad como VD: sin desempleo porque baja el casos.

Cuadro IX

regress popularidadp palabraprestapa prefestatistas inflacion tasasint crisisint commoditiespond , robust

Cuadro X

regress popularidadp palabraprestapa prefprivatistas inflacion tasasint crisisint commoditiespond , robust

*Regresión múltiple con errores robustos

gen interactiva2=inflacion*salarioréal

Cuadro XI

regress popularidadp palabraprestapa prefestatistas interactiva2 tasasint crisisint commoditiespond

*Regresión múltiple interactiva (inflación*salarioréal)

Cuadro XII

regress popularidadp palabraprestapa prefprivatistas interactiva2 tasasint crisisint commoditiespond

*Regresión múltiple interactiva (inflación*salarioréal)