



Borrini, Alberto
(2003)
*Cómo se vende un candidato.
Un siglo de campañas políticas
en la Argentina*
La Crujía: Fundación Konrad
Adenauer, 319 p.

Desde la época de la gobernación del doctor Julio A. Roca, las campañas electorales han evolucionado de manera sustantiva en tiempo y formato, en sintonía con los cambios en la comunicación social. A partir del año 1983, con el retorno a la democracia, renace el interés por su estudio. Si bien la televisión, vehículo de promoción de los candidatos, permitió un giro trascendente en la publicidad política, convirtiendo al electorado masivo en mediático, no ha existido un avance lineal de la publicidad política. En particular, la reforma del sistema electoral en 2002, delineó nuevas reglas de juego que incluyen modificaciones en temas cruciales, tales como la duración, la financiación, los límites de gasto por votante y la difusión de resultados de boca de urna de las campañas políticas.

Los antecedentes analíticos del estudio de las campañas políticas se encuentran en la ciencia política norteamericana. *Cómo se vende un presidente*, trabajo realizado por Joe McGuinnis, y *The making of a president*, escrito por Theodore White, sirvieron de apoyo para encaminar este volumen, donde Alberto Borrini se dedica a seguir el desarrollo de la comunicación política en el ámbito local. El

objeto de estudio del trabajo propuesto se focaliza en las campañas electorales presidenciales en la República de Argentina, a partir de la campaña electoral de Julio A. Roca –pionera y de características artesanales, tal como la define el autor– en vistas a alcanzar la presidencia nacional de 1880 hasta la moderna campaña proselitista de Nestor Kirchner durante el año 2003. El autor explora en todo el período, las relaciones entre tres ejes: los políticos, la publicidad y la comunicación profesional de la campaña electoral. El objetivo propuesto por el autor se logra a través de una investigación empírica por medio del seguimiento gráfico periodístico y entrevistas a asesores, publicitarios y periodistas, involucrados partidariamente o no con los candidatos, en Argentina. Completa su análisis con un desarrollo comparado de legislaciones y procesos homólogos en el extranjero.

El trabajo, dividido en tres partes, presenta en las dos primeras secciones una descripción de los matices entre la antigua propaganda y la moderna publicidad política –con sus matices interiores por campaña–, mostrando cómo un siglo de campañas en Argentina evolucionó desde la propaganda independiente hacia la publicidad y los publicistas partidarios. Sin embargo, el “*marketing* político” logrado a partir del retorno a la vida democrática, se ha desdibujado. En la actualidad, el autor postula que existe un ocaso de las campañas profesionales debido al número de asesores contratados y la independencia que mantienen entre sí, lo que no logra un elenco bien constituido y armónico. Además, la publicidad televisiva giró del aviso publicitario profesional al espectáculo: la concurrencia a programas de actualidad o de entretenimiento le dio un claro toque de frivolidad e inconsistencia. En la última parte, de cara al siglo XXI, el trabajo se centra en una descripción histórica y comparativa de los recursos técnicos, los costos y la financiación de las campañas locales en relación con algunos países europeos. El escrito se completa con un anexo que recopila los *spots* de varias campañas y el listado de todos los publicistas que han acompañado los procesos electorarios.

Alberto Borrini, periodista especializado en *marketing* y publicidad, se plantea cómo podrían mejorarse las campañas electorales. En particular, un factor relevante es el sistema de comunicación política que adopta cada país. Dado que la televisión, para el autor, ha convertido a las campañas en un derroche de insumos no sólo por el caudal de gente que debe participar de la organización, sino por los costos que acarrea, resulta conveniente centrar el debate sobre las particularidades de este medio y en la “americanización” que han sufrido las campañas a partir de la década de los ochenta.

El que la televisión sea un medio privado o público incide, tanto en el origen del cual proceden sus recursos como en la existencia o no de espacios gratuitos

cedidos por parte del Estado local para llevar adelante la campaña. Por otra parte, el nivel de monopolio que exista en las cadenas televisivas a nivel territorial, influye tanto en los esfuerzos que los candidatos tengan que realizar para crear sus *spots* como en los recursos que tendrán que invertir.

En la postrimería del siglo XXI, Internet se perfila como la llave maestra de la transparencia de las campañas, tanto en el manejo de las finanzas partidarias como en la relación candidato partidario-votantes, dado que posibilita un grado mayor de participación ciudadana en la campaña. En este caso, si los votantes forman parte de las decisiones que los candidatos tomen en caso de resultar electos, ¿no es el momento de aumentar su grado de importancia en el proceso?

Beatriz Silva Abelenda

Licenciada en Ciencia Política por la Universidad de Buenos Aires.

Estudios de posgrado en Estadística Aplicada a las Ciencias
Sociales (Flacso-Argentina).

E-mail: bmsa@educ.ar