



Virginia García Beaudoux, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky

**Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales**

Gedisa, Barcelona, 2005, 286 Págs.

¿Qué define el voto de los ciudadanos? ¿En qué medida influyen las campañas electorales en el comportamiento electoral? Estas dos preguntas, ya clásicas desde el trabajo en el que Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazle Gaudet exploraron los factores que influían en la decisión de voto de los habitantes del condado de Erie en Nueva York en las elecciones presidenciales de 1940, continúan siendo centrales para comprender el comportamiento electoral de los ciudadanos. Si bien es cierto que hay personas que votan siempre por el mismo partido, también lo es que cada vez más cambian sus preferencias de una elección a otra y que las posiciones de los candidatos frente a determinados temas, el carisma o la trayectoria de quienes se presentan como candidatos tienen mayor peso en la decisión de voto. Un electorado cada vez más independiente hace que las campañas electorales y los medios de comunicación de masas tengan

mayor relevancia, tanto para ayudarle al ciudadano a construir su “mapa político”, a recabar información, diferenciar a los distintos candidatos y sus propuestas y, por supuesto, definir su voto.

A pesar de la relevancia de las campañas en los procesos electorales, su estudio es una de las áreas menos exploradas en los análisis sobre América Latina. Aún cuando son momentos críticos en la vida política y sus resultados prácticos y simbólicos son importantes para la salud del sistema democrático, se presentan como oscuros laberintos que pocas veces reciben atención por los especialistas, salvo por los consultores políticos que son contratados por los partidos y sus candidatos para diseñar estrategias que les ayuden a maximizar beneficios electorales. El trabajo de García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky rompe con el autismo de la ciencias sociales y se adentra en los “mares de las campañas electorales”. A modo de un viaje en barco, estos tres expertos en enfoques multidimensionales del comportamiento político nos guían en un mundo nuevo, enseñándonos de manera clara y didáctica cómo se pueden estudiar las campañas electorales en general y, a la vez, a modo de ejemplo, nos describen y explican los rasgos principales de un proceso específico, el de las campañas para las elecciones presidenciales realizadas en Argentina en abril de 2003.

La manera en que cada democracia conduce sus campañas políticas es tan importante como los resultados de la votación. Las campañas actúan como microcosmos que reflejan y dan forma la vida social, económica, cultural y política de un país. Funcionan como instancias de reforzamiento de las predisposiciones de los ciudadanos, gracias al papel cada vez más significativo de los medios de comunicación de masas sobre ellas, generando su interacción cambios y definiciones en la agenda pública. Como sostienen los autores, “las porciones de información que obtenemos (de las campañas) pueden cambiar

nuestras perspectivas, actitudes y opiniones” (pág. 20), por lo que entender cuáles son las acciones comunicativas y los mensajes que mejor impactan sobre las preferencias de las personas resultan claves, tanto para quienes buscan persuadir con ellas como para aquellos interesados en comprender el modo en que opera la comunicación política.

La investigación que se presenta en este libro estudia las herramientas y acciones de comunicación que se emplean en una campaña electoral moderna, esto es, los afiches callejeros, los *spots* televisivos y las declaraciones de los candidatos que reproducen los medios de comunicación de masas (televisión y prensa escrita). Estas herramientas son analizadas en cuatro dimensiones: los temas, las imágenes, las estrategias discursivas y las tácticas de campaña negativa. Si bien es cierto que hay otras maneras y estrategias para hacer campañas, ya que en América Latina tiene un papel crucial el trabajo de movilización electoral realizado por militantes y punteros así como también los recursos informales y clientelares, hoy es imposible conocer las campañas sin tener en cuenta estos ejercicios comunicacionales.

Los autores señalan que el “diálogo” fue el gran ausente en la campaña presidencial argentina. Los candidatos no se enfrentaron en ningún debate, como suele ocurrir en otros contextos políticos, ni tampoco discutieron, a través de otras vías, sus propuestas. Los candidatos y sus equipos de campaña emitían mensajes pero no los contraponían con los de los demás (pág. 253). No hubo *feedback* entre ellos, todos hacían como si estuvieran solos, sin reconocer la existencia del otro. En este distanciamiento entre los candidatos, la clase política no fue la única responsable. La sociedad civil tampoco los presionó o condenó por no hacerlo (pág. 254). En un contexto de cada vez mayor desconexión entre ciudadanos y políticos, la ausencia de diálogo no es una cuestión menor. La circulación de la información, el debate y la defensa de argu-

mentos es condición necesaria para la plena vigencia de una democracia. Sin ellos, se limita la democratización de las instituciones y del sistema político.

Tres razones justifican la lectura de esta obra. Primero, por la sugerente propuesta metodológica que realizan los autores para el análisis de las campañas, la que resulta de la hibridación disciplinaria que se genera de sus conocimientos en comunicación, psicología y ciencia política. Segundo, por la revisión teórica de las principales hipótesis presentes en la literatura anglosajona y europea y su esfuerzo por corroborar esos prepuestos en el contexto latinoamericano. Tercero, por el rico material empírico que se pone a disposición de los lectores, en un CD que acompaña al libro, resultado de una minuciosa recopilación llevada a cabo durante los últimos cuatro años, entre los que destacan más de 35 *spots* y otros tantos afiches publicitarios.

Este es un buen libro sobre campañas electorales. Escrito y pensado por quienes tienen la facilidad de hacer que lo complejo resulte sencillo. Es una obra de consulta obligada, tanto para los estudiantes que se inician en estos temas como para los especialistas que necesitan probar hipótesis desarrolladas para otros contextos en la realidad latinoamericana. Investigaciones de este tipo son las que contribuyen en el conocimiento de los procesos políticos de la región y con las que sería bueno contar más a menudo. El desafío es extender los aportes realizados por esta investigación, limitado a una campaña en un país específico, a otras campañas electorales argentinas, a los efectos de comparar los resultados de 2003 con otras circunstancias temporales, así como también compararlo con otros países de la región, para poder construir teorías de alcance medio e hipótesis más generales, aplicables al resto de América Latina.

Flavia Freidenberg