

## **La introducción de la publicidad profesional en las campañas políticas argentinas. El caso de la UCR (1983)**

### **Perspectiva historiográfica de la comunicación**

**Natalia Ferra**

nataliaferra@hotmail.com

---

#### **Resumen**

Las elecciones presidenciales de 1983 trajeron consigo el retorno a la democracia argentina. Desde allí en adelante la constante alternancia entre gobiernos civiles y gobiernos militares ya no tendría lugar en nuestra historia, dando así paso a la consolidación de la vida democrática. Dado el particular contexto histórico en el cual se ven enmarcadas, es posible enumerar distintos rasgos que la definieron, entre ellos la introducción del marketing político, la profesionalización de la publicidad, en las campañas electorales. Será éste punto donde nos detendremos.

En nuestro trabajo daremos cuenta de cómo con las estrategias comunicacionales de la Unión Cívica Radical la modernización de la publicidad política hace sus primeras irrupciones en la historia de las campañas argentinas. Luego de hacer un breve repaso de lo acontecido en ésta esfera durante los años precedentes (años que bien podríamos delimitar en lo que algunos autores definen como la “prehistoria del género”), veremos qué características tuvo el caso del partido que triunfó en los comicios de 1983.

A poco de cumplirse tres décadas de aquel acontecimiento volveremos nuestra atención sobre dichos comicios para dar cuenta de cuáles fueron las características de la UCR en campaña y, por ende, de Raúl Alfonsín como candidato a presidente. ¿Qué acciones de comunicación,

qué estrategias mediáticas y que ejes discursivos se privilegiaron? Estos serán algunos de los interrogantes que guiarán nuestro trabajo, el cual se inscribe en el marco de una investigación más amplia vinculada al dispositivo enunciativo alfonsinista.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

## 1- Introducción

Las elecciones presidenciales de 1983 serán recordadas en la historia argentina como aquellas a partir de las cuales nuestra democracia inicia el recorrido hacia su consolidación. Los años precedentes habían estado caracterizados por la constante alternancia entre gobiernos civiles y gobiernos militares. Así, podríamos decir entonces que, simplificando los avatares o en todo caso los recovecos de la historia, con ellas se produce un punto de quiebre, más precisamente en la historia de la democracia, que cumplirá este año sus primeras tres décadas ininterrumpidas.

Pero además, si atendemos a las campañas políticas inherentes a todo proceso electoral, en 1983 hace irrupción el marketing político, y por ende la profesionalización de las campañas políticas. Entendemos al marketing político, al igual que Gustavo Martínez Pandiani (1999), como *“el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral”*. Esta disciplina estratégica, abarca el trabajo interdisciplinario de profesionales de diversos campos (Ciencia Política, Comunicación Social, Publicidad, entre otros) e implica, tres niveles de planificación: el de la “estrategia política” (cuya acción está vinculada al diseño de la propuesta política); el de la “estrategia comunicacional” (nivel vinculado a la elaboración del discurso político); y el de la “estrategia publicitaria” (relacionado a la construcción de la imagen política). Teniendo en cuenta esto podemos decir que es a través de la Unión Cívica Radical (UCR) que hace su primera aparición en la escena político mediática. Para poder dar cuenta de ello consideramos preciso realizar primero un breve repaso por lo que podríamos denominar la “prehistoria” de las campañas en Argentina, para así estar en condiciones de pasar luego a los rasgos de las estrategias que definieron el caso de la UCR en 1983. Esto nos permitirá observar lo distintivo de la irrupción que estamos mencionado.

Los orígenes del marketing político se remontan la segunda década del siglo XX, cuando en Estados Unidos Theodore Roosevelt convoca a profesionales de la comunicación a trabajar para su partido. Pero será recién en 1952, y gracias al creciente poder de los medios de comunicación, y en especial el auge de la televisión, que se consolidará y extenderá la profesionalización de la publicidad política. El proceso se desarrollará más tarde, a fines de la década del 70', en Europa, y en la del 80' en lo que concierne a nuestro país.

Si nos situamos justamente en Argentina, veremos cómo la comunicación política ha ido cambiando a lo largo de los años. Wolton (1995) señala que si bien la comunicación política es tan antigua como la política misma, será en la época más reciente que ambos términos aparecen entrelazados a través del marketing. Aunque el autor no se refiere al caso argentino específicamente, es aplicable al mismo perfectamente. Veremos en las líneas siguientes por qué.

Coplas, tangos, caricaturas, mitines, destreza oratoria de los candidatos, discursos pronunciados desde el balcón trasero del coche del tren, jingles radiales: éstos fueron algunos de los medios a través de los cuales se llevaba a cabo la campaña de los candidatos políticos en el siglo pasado según Borrini (2003). Las coplas anticiparon a los esloganes (palabra de origen galés *sluagh-ghairm-sluah* y que podría traducirse como "llamado a la multitud") que tuvieron su apogeo entre las décadas del 40' y 60'. Los jingles tomaron la retórica de los tangos. La oratoria seguirá ocupando siempre un lugar importante.

En 1912, con el advenimiento de lo que conocemos como la Ley Saenz Peña la publicidad política irá tomando como recursos esenciales los de la gráfica: carteles, afiches y volantes dibujarán las escenas de las calles. Años más tarde, y con los comicios presidenciales de 1928 como marco, la radio adquirirá protagonismo, siendo en ese entonces lo que es hoy la televisión para las campañas. Junto a esta centralidad de la radio, los jingles tendrán la consecuente importancia. Luego, con el surgimiento del peronismo la comunicación estará

determinada principalmente por la palabra de su líder ante las multitudes, y los mensajes radiales.

En 1973 algunos elementos del marketing entran en la escena de la política, así como también la televisión, aunque sin éxito. Es emblemático en este sentido el caso del partido creado por Alvaro Alzogaray “Nueva Fuerza”. El partido, que se había pretendido vender al igual que un producto, fue el gran fracaso. El diseño del logo, los productos de merchandising, y la utilización de la estrategia de mailing (enviando folletos a domicilios particulares, claro está) no alcanzó para lograr una victoria ya que, como afirma Borrini (2005), lo que falló fue la estrategia comunicacional y adaptación del partido al contexto.

Por otra parte es preciso señalar que, acordando con Haime (1988), hasta finales de la década de los 70' se rechazaba por parte de los políticos, o se ponía bajo manto de sospecha la “mercantilización” en la difusión de las propuestas. En ese entonces los medios debían adaptarse a la política, a la inversa de lo que ocurrirá luego, cuando a partir de 1983 sean los candidatos los que deban amoldarse a los medios, lo que vale destacar es que, pese a esta centralidad que empieza a adquirir la mediatización de la política, los multitudinarios actos no desaparecieron ni perdieron su importancia, sólo que su transmisión a través de la TV, por ejemplo, será esencial.

## **2- La introducción del marketing político en la argentina de la mano de la UCR**

La estrategia de comunicación se constituye en elemento fundamental para el marketing político, tal como veíamos antes. Esta estrategia se vincula no sólo a la elaboración de un mensaje a comunicar (bien podríamos decir de un discurso) sino también al modo en que será transmitido. Su eficacia está dada por el abordaje homogéneo, racional y sistemático que integre ambos componentes, es decir el mensaje/discurso, y los medios a través de los cuáles se lo comunica. En este sentido puede decirse que su estudio y elaboración fue lo que

distinguió la campaña electoral de Raúl Alfonsín en 1983. Es por esta razón que los estudiosos de la comunicación política consideran que es allí donde puede decirse que la profesionalización de las campañas políticas inicia su llegada a nuestro país.

Las elecciones presidenciales de 1983, enmarcadas por el fin de la dictadura militar iniciada en 1976, se veían influenciadas por la modificación de las estructuras partidarias. La prohibición de la actividad política y del funcionamiento de los partidos (a partir de la veda política que tuvo comienzo el 25 de marzo de 1976) impidió que éstos pudieran actuar como mediadores de la sociedad civil frente al Estado. Tal como asegura Quiroga (2004) se prohibió toda actividad de propaganda y gestión política, así como también cualquier declaración sobre la situación nacional. Además no podían realizarse comicios internos para elegir autoridades partidarias. El incumplimiento era duramente castigado mediante el encierro y sentencias de sobreseimiento a los dirigentes.

Así, la dictadura militar trastocó notablemente la situación de los partidos políticos del país. Por ese motivo, desde el momento en que se determinó el llamado a elecciones, se vieron ante la necesidad de comenzar a reorganizar sus estructuras en cuanto a afiliados, autoridades, elecciones internas, etc. El modo tradicional y primordial de llevar adelante la comunicación política se llevaba efectuaba, previo a la dictadura, mediante el contacto entre el candidato/líder y los partidarios. Actos públicos, marchas, movilizaciones, eran lo que posibilitaban ese acercamiento directo. Pero, en el contexto de reapertura democrática, ese modo tradicional entró en crisis, a causa de las modificaciones que surgieron con el gobierno de facto. Sumado a esto, el creciente ascenso de los medios masivos, traerán aparejada una nueva impronta comunicacional.

De este modo, la comunicación entre los representantes de los partidos políticos y la ciudadanía ya no se realizaría, a partir de los 80', únicamente mediante intermediarios barriales (más conocidos como "punteros" políticos) o cuadros sindicales. Además de esa



relación (mediada por “punteros”), la actividad de los dirigentes partidarios también comenzó a valerse de los medios masivos y la publicidad política.

En este caso Muraro (1990) afirma que, dado este contexto, la U. C. R diseñó su campaña incorporando ciertos elementos que la convertían en una “campaña moderna” puesto que las estrategias del radicalismo se basaron en tres importantes componentes:

- a) Un discurso “de base” en el que el candidato focalizaba en los beneficios de la democracia como instrumento para el desarrollo económico y la pacificación del país.
- b) Una buena lectura de la coyuntura histórica y de la opinión pública que le permitía construir una buena imagen propia en detrimento de la de su principal adversario, Ítalo Luder, representante del Partido Justicialista (PJ).
- c) Uso sistemático de las técnicas inherentes al marketing y la publicidad política.

La campaña de la U. C. R se caracterizaba por la organización coherente de los actos públicos, piezas publicitarias unificadas por un mismo estilo y atención a los estudios de opinión pública, mientras que la campaña del justicialismo no cesaba de mostrar desorganización.

Desde el P. J, se recurría constantemente a los símbolos propios del partido (tales como la figura de Perón y Evita, la marcha peronista, y el escudo partidario) puesto que se carecía de una estrategia discursiva y un mensaje unificados. Se realizaba además un uso poco estratégico de los medios masivos de comunicación (que mostraban creciente hegemonía en la sociedad). Por otra parte se incurría en un tono agresivo hacia el principal opositor en los futuros comicios y su partido: Raúl Alfonsín. Como un claro ejemplo de esto vale recordar la quema del ataúd con la leyenda “Alfonsín q. e. p. d”, acontecimiento llevado a cabo durante el cierre de campaña del P. J en el obelisco (Capital Federal). Allí una multitud de personas se congregaba para escuchar a los candidatos justicialistas. Las cámaras de televisión registraban el evento, por lo cual gran parte de la ciudadanía pudo observar lo que allí

acontecía: Herminio Iglesias quemando un cajón fúnebre con la inscripción anteriormente mencionada. Es así que *“la calidad y coherencia de la campaña de la UCR resultó tanto más notable cuanto más desorganizada, y por momentos burda, la del peronismo”* (Muraro, 1990). Además, Borrini (1984) agregaría que,

*“En 1983 el principal adversario de Alfonsín ni siquiera disimuló desinterés por la publicidad profesional. Un mes antes del 30 de Octubre, Ítalo Luder dijo en un programa de televisión que no tenía agencia. (...) No estaba disculpándose, precisamente, porque agregó que confiaba más en su fogueada intuición de político que en la destreza de los publicitarios.”*

La UCR hizo uso de las técnicas profesionales publicitarias a partir de diversos soportes: televisión, spots radiales, piezas gráficas. Como dijimos anteriormente, lo que la caracterizó fue su uso sistemático, organizado y estratégico, y contó con el asesoramiento de un equipo de profesionales (lo novedoso para la época) encabezado por David Ratto.

Para comprender las características de la campaña, es necesario dar cuenta de los ejes que atravesaron su dispositivo enunciativo. Por el particular contexto histórico en el cual se situaba, el eje discursivo de la campaña de Raúl Alfonsín estuvo dado por la democracia. En palabras de García Beaudoux, D´Adamo, y Slavinsky (2005), podemos decir que los ejes son:

*“Los temas alrededor de los cuales todo candidato articulará su estrategia se supeditarán al específico escenario electoral que enfrente en cada contienda. Dependerá de lo que la ciudadanía privilegie en ese momento, (...) de las cuestiones que la movilicen. (...) Los temas de campaña pueden ser entendidos como ‘ejes discursivos’. (...) Mediante ellos se intenta sintetizar los valores que defiende el partido, los temas individuales desde la perspectiva del candidato, así como las cuestiones que la población considera relevantes”.*

A la democracia se sumaría lo que el candidato expresaba como “la unión nacional”. La “unión nacional” estaba vinculada a la idea de que había dejar de lado las ideologías partidarias para



pensar en el futuro del país en el marco de la democracia. Por esta razón Alfonsín expresaría que era necesario bajar las banderas de los partidos para izar por sobre ellas la bandera argentina. En este sentido, el recitado del preámbulo de la constitución nacional o de alguna estrofa del himno argentino en los discursos pronunciados en los multitudinarios actos funcionaba a nivel discursivo al servicio de esa unificación de los habitantes a través de lo nacional, antes que lo partidario.

A nivel publicitario, y en consonancia con ello, esto también se puso en marcha. En las piezas gráficas el tradicional escudo de la UCR fue reemplazado por un ovalo con los colores de la bandera argentina, en cuyo interior, sobre la franja central blanca, podía leerse la inscripción R.A. Dicha sigla funcionaba tanto como las iniciales de Raúl Alfonsín, así como de Republica Argentina. De este modo se manifestaba la idea expresada por el candidato en sus discursos, y por otra parte se evidenciaba también el intento de “desradicalizar la campaña” y pretender llegar a la totalidad del electorado, tal como lo asegura Borrini (2005). Esta estrategia además pudo observarse en los spots televisivos, que comenzaban por el mencionado y original símbolo en la pantalla.

Tanto en la gráfica y los spots emitidos por televisión se sumaron cuestiones vinculadas a lo gestual, como por ejemplo el “abrazo a la distancia” en el cual Alfonsín juntaba sus manos sobre el hombro, resignificando también la idea de la unión nacional. Este gesto, en primera instancia realizado espontáneamente por el candidato en sus actos fue incorporado por los publicistas a la campaña. En relación a lo televisivo (de creciente protagonismo en ese entonces), retomando los aportes de Haime (1988), podemos decir que fueron 33 los comerciales: 20 que protagonizó Alfonsín, 3 los candidatos a senadores, 7 los candidatos a la gobernación bonaerense y 3 para comunicar acerca de los actos de campaña llevados a cabo en Ferrocarril Oeste, Tigre y Obelisco.

Si bien se emitieron spots a nivel radial, no se utilizaron jingles, sino frases.

Por su parte los eslóganes distintivos del alfonsinismo, y presentes en todas las piezas y spots fueron:

- “Ahora Alfonsín”
- “Ahora Alfonsín: Juntos para que Argentina gane”
- “Ahora Alfonsín, el hombre que hacía falta”
- “Más que una salida electoral una entrada a la vida”
- “100 medidas para que su vida cambie”
- “La mujer. Medidas para que su vida cambie”.
- “Ganamos, pero no derrotamos a nadie. Ahora Argentina”.

Como decíamos, utilizados tanto en TV, piezas gráficas como mensajes radiales, expresaban distintas ideas que pudieron observarse además a lo largo de todos los discursos del candidato. Por un lado la línea divisoria trazada a partir de las elecciones, determinado en este caso por el “Ahora”, y ubicándose en el lugar del “futuro promisorio” al gobierno radical y sus proyectos. La factibilidad de los mismos, podría observarse en el caso de las piezas gráficas en la enumeración de las cien medidas de la plataforma política. Por otra parte, y como mencionamos, la cuestión de la unión nacional estaría expresada en lo que sería el “triumfo argentino” (y no partidario). Además, estos slogans manifiestan la centralidad de la democracia y la asociación que se hizo de ella a lo largo de toda la campaña a la vida, el futuro, el bienestar. Claramente se ponía esta idea de relieve cuando se expresaba que con la democracia se come, se cura y se educa. La unidad de los conceptos expresados discursivamente, y que se manifestó a lo largo de toda la campaña a través de los distintos medios fue lo que la distinguió del resto, un equipo de profesionales trabajaba para ello.

### 3 - Algunas consideraciones finales

En relación a este breve recorrido histórico que realizamos acerca de la publicidad política en Argentina, para arribar luego al caso de la UCR en 1983, nos parece importante destacar algunos aspectos. Por un lado, y cómo ya adelantamos, cómo la relación entre políticos y medios se invierte. Es decir, como se pasó de los medios adaptados a los políticos, a los políticos adaptados a las “reglas” de los medios. En relación a estas “reglas”, o en todo caso, a la especificidad propia de lo mediático, vemos cómo la imagen va tomando centralidad en el mensaje que se comunica. En el caso observado, si bien no nos detuvimos en ello, las piezas comunicacionales elaboradas por el equipo dirigido por Ratto muestran claramente otra impronta, otra estética, fácilmente distinguible de las realizadas anteriormente a la intervención del equipo de profesionales. Y, si antes el diamante persuasivo era la palabra del líder, ahora la importancia de lo estrictamente visual, de la imagen, no puede dejar de acompañarlo (con un cuidadoso estudio previo de la misma). Esto, en el caso observado, se ve además de modo notable por ejemplo en la homologación entre discurso e imagen (logo).

Por otro lado, y más que una observación podemos mencionarlo en términos de interrogantes, tiene que ver con los actuales cambios de la comunicación política. No lo abordamos aquí, pero es inevitable su planteo. Se vincula a las últimas variaciones en lo que respecta a la comunicación en relación con el advenimiento de las nuevas tecnologías y las redes sociales. En este sentido es loable pensar acerca del estrecho lazo que une medios y política, cómo luego del período observado dicha vinculación se fue reformulando. De este modo, si entendemos como lo hace Wolton (1995), que la comunicación política es tan vieja como la política, hoy vemos cómo ese vínculo se redefine y es imposible pensar a lo político por fuera de los medios de comunicación.

En 1983, la sistematización y homogeneidad de las estrategias de comunicación, el uso ordenado de los medios a través de los cuales el discurso de un partido, de un candidato, se difundía, los estudios de opinión pública, y la mano y creatividad de un equipo de profesionales comenzaba a recorrer sus primeros pasos en nuestro país. Las estrategias “primitivas” utilizadas por los candidatos no desaparecerían pero irían cediendo su trono a lo mediático. Nos estamos refiriendo al contacto personal del candidato y el electorado. Los discursos pronunciados desde un tren ante un grupo de ciudadanos fielmente encolumnados para oír a los líderes, daría paso a las recorridas en los “móviles”, y eso pasaría a ser tan importante como su televisación.

Oscar Landi decía en los inicios de 1984 que la magnitud del avance de lo propiamente tecnológico en los medios de comunicación era tan grande que el hombre no había logrado su plena utilización, pese a sus efectos políticos múltiples. Treinta años más tarde podemos ver cuán largo es el camino que se ha recorrido y profundizando al respecto.

### **Bibliografía**

BORRINI, A. (1984). *Cómo se hace un presidente*. Buenos Aires: El Cronista comercial.

BORRINI, A. (2003). *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina*. Buenos Aires: La Crujía – Konrad Adenauer Stiftung.

GARCÍA BEAUDOUX, V., D'ADAMO, O. & SLAVINSKY, G.(2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

HAIME, H. (1988). *Votando imágenes. Las nuevas formas de comunicación política*. Buenos Aires: Tesis.

LANDI, O. (1984). *Crisis y lenguajes políticos*. Buenos Aires: Estudios CEDES.

MARTÍNEZ PANDIANI, G. (1999). *Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor.

MURARO, H. (1990). La publicidad política (y la política en la publicidad). *Revista Dia-logos de la comunicación*, (Edición N° 27), <http://publicidadpolitica.com.ar/1983f/1983.htm>

QUIROGA H. (2004). *El tiempo del proceso. Conflictos y coincidencias entre políticos y militares 1976-1983*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones –Fundación Ross.

WOLTON, D. (1992) “Comunicación política: construcción de un modelo”, en Ferry J. M. & WOLTON, D. (Eds.), *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.