



LA CAMPAÑA “AHORA ALFONSÍN. EL HOMBRE QUE HACE FALTA”

OSWALDO MORENO

Consultor de comunicación política.
Director de CPI Latinoamérica
(@OswaldoMoreno)

El retorno a la democracia, como en todas las naciones iberoamericanas, es un tema indispensable que debe de ser estudiado para entender la historia de la nación argentina y de los procesos democráticos jóvenes. En aquellos tiempos iniciaba la salida de una serie de dictaduras que hicieron del manejo de la cosa pública una suerte de “sicariato central institucionalizado”.

Para quienes estudiamos las campañas electorales de Latinoamérica, la partida de Raúl Alfonsín hace once años un 31 de marzo de 2009, más allá del caballero y el presidente, dejó un espacio difícil de llenar, sobre todo por lo particular que fue su campaña en aquellos tiempos como aporte para la profesionalización

de los equipos electorales en la Argentina y Latinoamérica. Quizá la primera de la era post dictaduras del mundo hispano.

Para ganar una elección se necesitan un buen candidato y una estrategia. La genialidad en materia de consultoría política es de hacer con la estrategia, al mal candidato, un triunfador.

Alfonsín lo tuvo todo, era un gran político, como diría Borrini: "Alfonsín grabó treinta spots, pero no importó tanto el número como la estrategia". En aquella época era impensable que un radical venciera a un peronista en la era *post mortem* del general Juan Domingo Perón. Las cuñas radiales y televisivas, el R.A. y el saludo abrazador vencieron a la marcha peronista y a la nostalgia por los balcones; algunos recordarán al contendor Ítalo Luder calificándolo de "candidato Coca-Cola".

Los radicales de la época utilizaron los spots televisivos como acertadas herramientas de campaña, algunas materia de estudio y admiración hoy casi cuarenta años después. Es inevitable para cualquier centro de estudios de grado o posgrado formal relacionado con la comunicación política realizar el estudio de esta campaña.

En aquel momento incluso dentro de la Unión Cívica Radical existían voces reacias a su uso. Algunos de aquellos publicistas ya no están, encabezados por David Ratto. Todo el equipo fue integrado por argentinos en un tiempo donde se apostaba por la "norteamericanización" y el monopolio de las agencias de publicidad para temas electorales, hoy cada día menos habitual. La publicidad ha pasado a ser accesorio a la comunicación política.

En el Ecuador, el uso de la televisión como herramienta de campaña se masificó en 1984, año en que venció el también fallecido ex presidente León Febres Cordero al también ex presidente Rodrigo Borja, tema del que escribiremos en una próxima edición.

Es posible que la campaña de la UCR de 1983 abriera la etapa de los video liderazgos en la Argentina, en aquel tiempo naciendo en América Latina. Sartori ya expresa la aparición de estos fenómenos en su *Homo Videns* y Durán Barba nos habla del nuevo electorado latinoamericano del siglo XXI en su gran obra *Mujer, Sexualidad, Internet y Política. Los Nuevos Electores Latinoamericanos*. Sin embargo, existe algo que jamás cambiará: tal vez la

televisión nos presente personajes, políticos, figuras de pantalla, y las redes sociales influencers con "liderazgos express", fugaces, pero muy pocos líderes, y eso es en lo que debemos de trabajar en nuestras naciones.

La gestión del ex presidente Alfonsín será la historia quien la juzgue, pero el legado de esa campaña siempre nos dará un aporte, como su lema indicaba "Ahora Alfonsín. El hombre que hace falta".

