

ROUTLEDGE HANDBOOK OF POLITICAL ADVERTISING

Christina Holtz-Bacha y Marion R. Just (eds.), Routledge, Nueva York, 417 páginas.

Las campañas electorales y los spots son piezas clave para el funcionamiento de la democracia: transmiten información valiosa sobre las prácticas y posiciones de los partidos, ayudan al vínculo entre la dirigencia y el electorado, y contribuyen al fortalecimiento de los gobiernos representativos. En las últimas décadas, la velocidad de los cambios en torno a la comunicación política y los partidos, sumado al creciente cuestionamiento del ámbito político, replantea viejos interrogantes y genera nuevas preguntas: ¿cómo impactan estos cambios sobre las estrategias de campaña? ¿Qué influencia tienen sobre el contenido que transmiten hacia el electorado y sobre la percepción de los públicos? Asimismo, ¿cómo influyen las trayectorias político-culturales, las configuraciones institucionales y las regulaciones electorales sobre la formulación de las campañas?

La reciente compilación de Christina Holtz-Bacha y Marion R. Just, *Routledge Handbook of Political Advertising*, que analiza la comunicación política audiovisual en distintos países del mundo, constituye un valioso aporte empírico para esclarecimiento de estos interrogantes. Además, cuestiona varios prejuicios teóricos en relación a los spots de campaña. En particular, el que sostiene que su contenido predominantemente emotivo va en detrimento de la transmisión de información política.

El libro se organiza en cuatro partes y una conclusión que sintetiza los principales hallazgos. La primera parte está integrada por capítulos temáticos en torno a las campañas electorales. Este apartado introduce al lector en los asuntos, conceptos, perspectivas y metodologías que guían el resto del libro. En este sentido, resulta importante el capítulo de Holtz-Bacha que elabora una síntesis en relación a la influencia de la cultura política, la forma de gobierno y el sistema de partidos sobre las campañas electorales (en Estados Unidos, el continente europeo y América Latina) además de sus aspectos regulatorios sobresalientes. En específico, los que hacen a los minutos de aire (en tv y radio) para la transmisión de las campañas. En este punto, sorprende que en países como Noruega, Dinamarca y Suiza (caracterizados por la calidad y libertad de sus democracias) las campañas electorales por televisión estén prohibidas. El argumento principal es que los spots mercantilizan la política y obstruyen la igualdad de oportunidades de acceso de los partidos a los medios de comunicación. Por su parte, el capítulo de Michael Kearney y Mary Banwart es otro trabajo ineludible para los investigadores interesados en publicidad política. Describe de modo claro —y acompañado por ejemplos— los principales enfoques y herramientas metodológicas para su estudio. También, el primer apartado incluye capítulos que analizan las funciones de las campañas electorales (de Steve Jarding, Steve Bouchard y Justing Hartley), los tipos de spots (por Told Belta) y sus efectos sobre la recepción (de Travis Ridout y Jenny Holland) además de ofrecer un estudio sobre publi-

cidad política y género (de Dianne Bystrom), tema que es retomado posteriormente en el libro y que ha adquirido mayor visibilidad en las últimas décadas.

Seguidamente, la compilación se centra en casos específicos que son tratados en sus partes segunda, tercera y cuarta. La segunda versa sobre aquellos países en donde los minutos de aire de televisión y/o radio para la transmisión de campañas electorales son gratuitos. Dentro los países estudiados, cabe mencionar el caso argentino escrito por Martín D'Alessandro. El autor presenta un análisis sobre los temas y contenidos de los spots de las campañas presidenciales argentinas entre 1983 y 2011. Asimismo, examina el impacto de la reforma electoral de 2009 sobre la formulación de los spots de 2011. Muestra que el principal tema tratado durante esos años fue la economía, lo que da cuenta de la relevancia que la élite política nacional le adjudica al asunto —aunque no implique necesariamente afinidad ideológica entre los partidos ni hacia su interior a lo largo del tiempo—. A su vez, prueba que el contenido emotivo de los spots presidenciales nunca supera el 50%. Respecto de los efectos de la reforma electoral de 2009 sobre las campañas de 2011 concluye que transmitieron mayor información y menos referencias personales a los candidatos que el promedio de las campañas anteriores (pero el autor aclara que es pronto para establecer sus alcances).

La tercera parte agrupa los casos en que los minutos de aire son pagos. Aquí interesa destacar el caso de Estados Unidos por la creciente “americanización” (mayor uso de recursos co-

merciales) que las campañas electorales evidencian, en general, en los países analizados. Marion Just y Ann Crigler muestran, conforme a la tendencia mundial, creciente uso de contenido emotivo, mayor personalización y segmentación de los públicos en las campañas norteamericanas.

El cuarto apartado presenta estudios sobre los países con regulación mixta (los minutos de aire son gratuitos, pero está habilitada la compra de minutos adicionales). Aquí, resulta de interés el caso alemán escrito por Holtz-Bacha. Su particularidad radica en que, contrariamente a la mayoría de los casos, los partidos alemanes han restado progresivamente valor a los spots. La investigadora argumenta que ello se asocia tanto con la regulación electoral (los spots deben alertar a los espectadores que se trata de una publicidad) como con la posibilidad de interpelar de modo directo a los votantes a través de internet y los nuevos instrumentos de comunicación. A su vez, los spots muestran menor personalización y creciente referencia a temas específicos. Ello se vincula en mayor medida con el sistema parlamentario alemán “orientado por partidos” —aunque la autora aclara que no sucede lo mismo en otros países con características similares, como Gran Bretaña—.

Al acercarse la conclusión, y más allá de las diferencias en torno a las regulaciones en cada uno de los países, el lector puede hacerse un mapa mental sobre las principales tendencias mundiales. En primer término, tal como lo destaca el estudio sobre Colombia de Miguel García-Sánchez y Jair Arciniegas, si bien la publicidad política depende de una gran cantidad de varia-

bles —por ejemplo el contexto institucional (como muestra Jinah Lee en Japón), las modas internacionales (como señala Boguslaw Dobek-Ostrowska en Polonia), el acceso a nuevas tecnologías (como evidencian Sergei Samoilenko y Elina Erzikova en Rusia), las tradiciones (como subrayan Roberts Mattes e Ian Glenn en Sudáfrica), además de las decisiones de campaña, la personalidad del candidato y clima de opinión (como se refleja en Estados Unidos)—, el contexto político tiene un efecto decisivo sobre la orientación, el contenido y los efectos de las campañas. En segundo término, creciente personalización (con algunas excepciones como Alemania, Finlandia y, en menor medida, Argentina), espectacularización (como destaca Edoardo Novelli en Italia), uso del formato *storytelling* (como sugiere Alberto López-Hermida Russo en Chile), mediatización de la política (como señala Lilia Raycheva en Bulgaria) y fuerte contenido emotivo (el caso paradigmático es Estados Unidos). En tercer término, mayor segmentación de los públicos además de creciente uso de internet como complemento de los medios tradicionales (como mues-

tra Aida Mokhtar en Malasia o Teresa Sádaba y Matías Jove en España). En cuarto término, si bien los efectos de las campañas en torno a la motivación y cambio en la orientación del voto no son lineales, existen casos como el de Brasil (de Alessandra Aldé y Felipe Borba) en los que los cambios en las preferencias de los votantes durante las campañas presidenciales son atribuidos a la publicidad política en radio y televisión. En quinto término, los efectos de los spots sobre la percepción de los votantes en torno a los partidos y candidatos son mayores sobre los públicos indecisos, sin lealtad partidaria y menor nivel de información e interés en la política (como señala Marion Just en la conclusión).

La variedad de casos abordados y la calidad de los análisis hacen de *Routledge Handbook of Political Advertising* un texto imprescindible para los interesados en el tema. Asimismo, sienta las bases para que futuros trabajos sistematizen el conocimiento acumulado alrededor del mundo y avancen en el desarrollo de estudios comparativos y agendas de investigación que trasciendan, por ejemplo, las fronteras domésticas.

Lucía Caruncho