

NOTICIAS BIBLIOGRÁFICAS

marcha elementos de continuidad y ruptura con el peronismo. Esta combinación sufrió modificaciones desde el inicio mismo de la campaña electoral en 1989 hasta el comienzo del segundo mandato.

Los autores apuntan tres dimensiones de discontinuidades:

1) proceso de formación de decisiones y modalidades de implementación en la gestión pública. El peronismo produjo una multiplicación de agencias estatales, las cuales eran colonizadas por grupos de interés y partidarios bajo la idea del Estado como institución más expresiva de los sectores sociales y ámbito de concertación. El menemismo, por el contrario, autonomiza las agencias estatales y concentra recursos públicos en el Ejecutivo. Mientras Perón dividía para reinar, Menem concentra.

2) transformación de los actores sociales involucrados en el proceso de transformación. Menem no depende de las organizaciones sindicales para articular su relación con la sociedad. Estas, que más de una vez quitaron el sueño a Perón, no parecen influenciar de la misma manera sobre Menem;

3) el partido antes que el movimiento encarna la identidad partidaria. La renovación, de la que Menem formó parte, institucionalizó el peronismo reconciliándolo con la democracia formal. Sin esta institucionalización, que le permite a Menem renovar sus credenciales de líder ante el voto directo de los afiliados, fue un instrumento indispensable para su proyecto político. De otra forma, tendría que lidiar con la dirigencia peronista.

Podríamos continuar enumerando y analizando similitudes y desigualdades, pero lo dejamos para el lector. Simplemente, y a modo de conclusión, podemos apuntar que "el manejo estratégico de la tensión entre continuidad y ruptura ha sido (para Menem) la clave del éxito" (p. 21).

D. P. G.

Circo Beat

"El gran desfile. campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina", de Silvio Waisbord
Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1995. 204 págs.

Hablar sobre la dialéctica política-medios de comunicación no es una pretensión original en la Argentina actual ni mucho menos. Empero,

NOTICIAS BIBLIOGRÁFICAS

el autor de este libro sistematiza ciertos tópicos referidos al carácter que han adquirido las campañas electorales a partir de su relación casi simbiótica con los *mass media*.

La articulación de esta relación no es un fenómeno generador de otros. Antes bien, parecería ser consecuencia de la interacción entre medios de comunicación y política. Esta relación produce modificaciones en los distintos ámbitos de realización del fenómeno político. En el plano político arquitectónico, por ejemplo, Alfonsín sólo dio once conferencias de prensa durante todo su mandato. Hoy en día esa cifra es exponencialmente superada. De manera que las campañas electorales no tienen por qué quedar fuera de esta realidad. Es más, las campañas electorales aportan radiografías del Estado de la comunicación política, son vidrieras donde se exhiben nuevas tendencias de la cultura política argentina. "Las campañas son el 'gran desfile'... una procesión de figuras no sólo políticas sino sociales, económicas y culturales, y ciertamente un espectáculo circense..." (p. 13).

Análisis ligeros consideran que la irrupción de los medios de comunicación comporta expedir el certificado de defunción de las estructuras partidarias. Según Waisbord, dicha irrupción representa más la "debilidad que los partidos argentinos han mostrado en el plano comunicacional" (p. 16) que el relegamiento hacia las últimas posiciones. "El control del proceso de selección de candidatos es una razón fundamental que explica por qué los partidos conservan un rol central en las actividades electorales. [...] Para ser elegidos, los candidatos debieron navegar aguas partidarias, tejer alianzas con facciones internas y rendir homenajes a las tradiciones partidarias (p. 19). "Las maquinarias partidarias intervienen en el armado de las campañas electorales a través de la organización de las actividades locales de los candidatos presidenciales. (Quien está a cargo) del arribo a la ciudad o pueblo, conferencia de prensa para los medios locales, almuerzo organizado por asociaciones empresariales o el partido, reuniones con instituciones profesionales, comerciales, sindicales o religiosas, acto o caravana" (p. 61) es el cacique local. Lo dicho demuestra la presencia de la estructura partidaria en la campaña. Esta situación coexiste y cohabita con la misma vinculación entre los medios de comunicación y la política. De esta vinculación surge —entre muchas otras cosas— la "farandulización" de la política. Vale decir, la política es invadida por personajes consagrados por la industria del entretenimiento. En

NOTICIAS BIBLIOGRÁFICAS

una obsesión por la imagen como símbolo eficaz de la comunicación, los partidos deben cooptar a personas que crearon una imagen positiva en torno a su figura por desempeños en actividades deportivas, artísticas, intelectuales, cívicas, etc. Parecería ser que al tiempo que los partidos monopolizan la presentación de candidaturas son incapaces de crearlas y potenciarlas desde sus propias filas. Establecen entonces fórmulas al modo de "fusiones" o joint ventures con figuras reconocidas de ámbitos no políticos, ofreciéndoles colocar sus aparatos al servicio de su candidatura a cambio de disponer de esa "imagen positiva" para el triunfo en las elecciones.

Esto que se imputa al justicialismo debe también ser predicado del resto de los partidos argentinos. "El peronismo recurrió a figuras provenientes de la cultura popular; el radicalismo se recostó en intelectuales y profesionales; la derecha convocó a intelectuales, ex-militares, espiritistas; y la izquierda presentó a cineastas, fiscales, obispos y militantes de derechos humanos" (p. 173).

No obstante, conviene incorporar a este concepto de "farandulización" de la política el de "politización de la farándula". El setenta por ciento de la programación corresponde a programas de entretenimiento, de manera que estos no tardaron en convertirse en "tribunas para hacer proselitismo entre aquellos votantes.. cansados de la política". De tal manera, es tanto o más efectivo como vehículo de comunicación política el programa Videomatch que Hora clave (campaña de Menem en 1995).

El presente libro, centrándose en pocos temas, pero analizándolos a la luz de la experiencia argentina, aporta a la profundización de los estudios sobre la cuestión, no tanto en su formulación teórica académica, sino más bien en el estadio en el que se encuentran estos fenómenos en la realidad política argentina.

D. P. G.

"Un hombre y su época"

"La vida en rojo. Una biografía del 'Che' Guevara",
de Jorge G. Castañeda.

Ed. Espasa Calpe, Buenos Aires, 1997. 540 págs.

Jorge Castañeda, politólogo mejicano y autor entre otras obras de *La utopía desarmada* y *Sorpresas te da la vida*, invita al lector a tran-