

Polémicas estrategias de campaña

Los candidatos piden el voto de los argentinos con anuncios en la sección de contactos, sorteos de coches y regalos de gallinas

JORGE MARIRRODRIGA - Buenos Aires - 18/10/2007

“Candidato se ofrece. Sólo Intendencia de Godoy Cruz. Joven. Masculino. Complaciente. Momentos únicos. Higiene, Domingo 28. Leo Salvini. Unión Cívica Radical Lista 3. ¿Te animas?”. Este anuncio, aparecido en la sección de contactos —en Argentina se la denomina saunas— de un periódico de la provincia de Mendoza (al oeste de Argentina) ha provocado la polémica en una apática campaña electoral y ha suscitado el debate sobre hasta dónde pueden llegar los candidatos a la hora de solicitar el voto. Una discusión que se prolonga desde que la semana pasada un candidato a alcalde de Ushuaia (al sur de Argentina) anunciara el sorteo de dos coches si resulta elegido.

“Es una forma de que rindan los recursos financieros que tenemos”, se justificaba ayer en las páginas del diario Clarín Leonardo Salvini, el candidato radical del anuncio de masajes. Una iniciativa que ha sentado muy mal en algunos sectores de su propia formación, que opinan que unas siglas históricas como las de la UCR no debieran aparecer mezcladas con una actividad como la prostitución, más o menos tolerada.

En otra polémica iniciativa, Alejandro Pérez, candidato a intendente de Ushuaia por el Movimiento Social Unido, sortea dos coches entre quienes llamen a un número telefónico si resulta elegido alcalde. Lejos de reconocer que su idea es la consagración del clientelismo político, se defiende asegurando que todavía es peor “manipular el voto electrónico”. Y lo más grave es que Pérez ya ha recibido numerosas llamadas apuntándose al sorteo. El candidato ha recibido también un aluvión de críticas que le acusan directamente de sobornar al electorado, aunque, no obstante, no le han hecho desistir de su proyecto.

Pérez no es el único que ofrece bienes por votos. En una versión más modesta, un candidato de La Rioja cambia gallinas por los sufragios de sus vecinos. “Llevo 10 años haciéndolo y todo el mundo lo sabe”, se ha justificado el edil ante la prensa local, que ha calificado la iniciativa como “clientelismo famélico”. “Yo no comprometo nada a cambio de los animales”, asegura el político.

Mientras las principales candidaturas tratan de animar a un abúlico electorado, ya hecho a la idea del resultado final con la participación de publicistas, asesores de imagen y estrategias de campaña, han comenzado a producirse casos que han pasado de la categoría de mera anécdota a tener trascendencia nacional y que, cuando menos, bordean lo legal.