

# ¿Por qué los políticos son ahora "apolíticos"? Caso Unión-Pro: Francisco de Narváez.

Maria Victoria Matozo Martinez.

Cita:

Maria Victoria Matozo Martinez (2011). *¿Por qué los políticos son ahora "apolíticos"? Caso Unión-Pro: Francisco de Narváez* (Tesis de Licenciatura). UNIV.DE BUENOS AIRES / FAC.DE CS.SOCIALES / CARRERA DE CS.DE LA COMUNICACION / DIRECCION DE LA CARRERA / LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/matozo/6>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/p47x/kk1>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*



**Universidad de Buenos Aires**

**Facultad de Ciencias Sociales**

Licenciatura en Ciencias de la  
Comunicación Social

Tesina de Grado

**¿Por qué los políticos son  
ahora “apolíticos”?**

**Caso Unión-Pro: Francisco de  
Narváez**

**Autora: María Victoria Matozo Martinez**

**Diciembre 2010**

## ÍNDICE

Proyecto de Tesis _____	3
<u>“¿Por qué los políticos son ahora “apolíticos?”</u>	
Caso Unión-Pro: Francisco de Narváez	
Introducción _____	5
¿Qué es la Política? _____	6
La Política y Lo Político _____	6
La Política como significante flotante _____	6
Definición de Política Tradicional _____	9
El Giro Político _____	10
Deslegitimación de la Política Tradicional: la crisis de representación _____	10
La Nueva Política como síntoma _____	11
Pasaje de lo viejo a lo nuevo _____	13
La Nueva Política _____	15
La Videopolítica _____	15
Identidad política _____	16
Representación _____	19
Identificación _____	19
Publicidad política _____	20
Francisco de Narváez _____	22
Antecedentes a la campaña _____	23
Análisis de los Spots _____	24
Campaña Televisiva _____	25
Spot 1: Quien Soy _____	25
Spot 2: Hay alguien nuevo en la política _____	29
Spot 3: Hay alguien nuevo en la política (versión corta) _____	30
Spot 4: Cachetadas _____	30
Spot 5: Un día _____	32
Spot 6: Voluntarios _____	33
Spot 7: Felipe Solá _____	36
Spot 8: El Plan es Cambiar 1 _____	39
Spot 9: El Plan es Cambiar 2 _____	40
Spot 10: Vamos a Cambiar _____	41
11. Showmatch _____	43

Campaña en Internet	45
1. Spots: <a href="http://www.meayudas.com">www.meayudas.com</a>	45
12. Me ayudás	46
13. Me ayudás	47
14. Spot Me ayudás	47
15. Me ayudás	47
Spots de Voluntarios	48
2. Spots contra el fraude	49
3. Spots: <a href="http://www.miprimervoto.com.ar">www.miprimervoto.com.ar</a>	51
19. Mi Primer Voto	52
4. Canal de Youtube	52
20. El cambio empieza un día	52
21. “No tengamos miedo a la urnas”	54
22. La seguridad se hace así	56
23. Mensaje para las amas de casa	60
24. Mensaje para nuestros mayores	61
25. Mensaje para el grupo todos contra la inseguridad	61
26. Un mensaje de Francisco para todos los indecisos	63
27 al 30. Vos me preguntás yo te respondo	63
27. Vos me preguntás yo te respondo (1ª parte)	64
28. Vos me preguntás yo te respondo (2ª parte)	67
29. Vos me preguntás yo te respondo (3ª parte)	69
30. Vos me preguntás yo te respondo (4ª parte)	71
Consideraciones Finales	73
La Política	73
Discurso	74
La Consigna Política: El Plan	76
Imagen	76
Utilización de Nuevas Tecnologías	78
Conclusiones	79
Bibliografía	81

## **PROYECTO DE TESIS**

El tema que elegí analizar es, en el posicionamiento<sup>1</sup> de los nuevos partidos o alianzas políticas del siglo XXI, el componente “apolítico” de su Identidad Política a través de sus líderes. Es decir, analizar los nuevos partidos que se posicionan a partir de la reivindicación de no pertenencia a una historia de militancia política dentro de un partido político.

Nuestro objeto de estudio será el aspecto apolítico del posicionamiento de la alianza Unión – PRO en su campaña electoral para las elecciones legislativas del 28 de Junio del 2009 a través de su líder en la Provincia de Buenos Aires, Francisco de Narváez.

El objeto se nos presenta como problemático en la pregunta de por qué y cómo la representación política de Unión –Pro recurre a la historia personal de sus líderes basada en lo moral, lo personal, la economía o la gestión en instituciones privadas y no en la trayectoria política.

Una posible respuesta a esta pregunta que será el eje de mi hipótesis es que este posicionamiento apolítico es el resultado de un conjunto de operaciones ideológicas y una redefinición de la Política y lo Político, que configuran lo que mediáticamente se conoce como la “Nueva Política”. En el siglo XXI gracias a un creciente proceso de despoltización social y a diferentes condiciones coyunturales políticas (como crisis político-económicas, actos de corrupción en el gobierno, etc.), la “política” se ha convertido en mala palabra. Los políticos intentan despegarse de su pasado político y crear nuevos posicionamientos alejándose de “aquellos” políticos (y partidos políticos) que tanto mal hicieron al país y acercándose a un “nosotros”, la Gente, como un sujeto con sus mismas cualidades que representa el ciudadano “común”.

Ante la imposibilidad de cierre en la sociedad y frente al contexto de una despoltización creciente, los líderes apolíticos de Unión- Pro surgen como el síntoma (en sentido lacaniano) y condición de existencia de una Política corrompida, refractando su significado.

---

<sup>1</sup> El Posicionamiento es el lugar que el candidato ocupa en la mente del “consumidor” de la publicidad política. Cómo se posiciona dicho candidato, se ubica a partir de cualidades, en relación a sus competidores.

Mi objetivo entonces será explicitar las operaciones ideológicas que permitieron este posicionamiento apolítico analizando el significado actual de la palabra Política y describir las operaciones lingüísticas y mediáticas que construyeron este posicionamiento en Francisco de Narváez.

El momento temporal que tendremos en cuenta para la presente investigación será el periodo transcurrido entre el 6 de marzo y el 28 de Junio, día de las elecciones. El corpus utilizado serán todos los spots y videos publicitarios de Unión –PRO referidos a presentar al candidato Francisco de Narváez que se publicaron en televisión y/o de manera on-line a través de Youtube y las páginas oficiales del candidato. Estos soportes son elegidos por ser los de mayor llegada y exposición pública para el electorado y porque la campaña misma utilizó principalmente el formato video.

## **“¿POR QUÉ LOS POLÍTICOS SON AHORA “APOLÍTICOS?”**

### **Caso Unión-Pro: Francisco de Narváez**

#### **INTRODUCCIÓN**

---

A partir del dicho de Antonio Gramsci “todo es política”, creemos que el posicionamiento “apolítico” para una campaña política no solo se evidencia como una fuerte contradicción sino que representa otra manera de hacer política, alejada de la política tradicional partidista.

Esta negación de la palabra Política explicita una fisura en la Política actual, un cambio en el tipo de sociedad y, por lo tanto, de electores que demandan una nueva forma de hacer política por fuera de sus canales tradicionales como son los partidos políticos.

Desde la década del 80 se dieron varios fenómenos que cambiaron la concepción de Política en nuestro país. El autor Juan Abal Molina en su texto “La muerte y resurrección de la representación política” registra tres cambios principales.

En un primer lugar, un cambio en el tipo de Estado que se da desde los años 60. Los Estados debieron reducirse por la crisis fiscal, la economía globalizada y el advenimiento de las políticas liberales. La vida ahora es regulada por mecanismos mercantiles y el Estado queda cada vez más al margen. Este retroceso del rol del Estado, ámbito donde se construyó la Política, la debilita consecuentemente.

El segundo cambio ocurrió a nivel social. Existe una fragmentación creciente en la sociedad, en donde los individualismos han ocupado los lugares que antes ocupaban las agrupaciones de ciudadanos. Las identidades colectivas que ahora se dan son más flexibles, temporalmente inestables e incluso contradictorias dentro del mismo individuo.

Como tercer factor, Abal Molina nombra al impacto de los medios de comunicación masiva. Los mass media han reemplazado a la calle, la plaza, los lugares públicos de exposición donde “se hacía política”. Ahora la política se hace, se vive y se consume a través de los medios, de una forma más privada, personal y atomizada, sin contacto con otros ciudadanos.

Estos tres cambios son factores que han redefinido la Política y su relación con la sociedad. Y son estos cambios los que fueron determinantes en la elección del posicionamiento de Unión-Pro analizado en este trabajo. Pero antes de comenzar a analizar las estrategias publicitarias del partido político en cuestión y la buena aceptación de un posicionamiento intrínsecamente contradictorio, nos adentraremos en la definición de Política.

## ¿QUÉ ES LA POLÍTICA? \_\_\_\_\_

### **La Política y Lo Político**

Debemos hacer una definición primera y fundamental sobre qué es lo que designamos con el término Política. Utilizaremos para ello la definición de lo Político de Chantal Mouffe.<sup>2</sup> La autora diferencia la Política de lo Político. La Política se refiere a un nivel “óntico”, son las prácticas de la política mientras que lo Político se refiere a un nivel “ontológico”, al modo en que se instituye y organiza la sociedad. Resulta así que lo Político es constitutivo de las sociedades humanas, es un lugar de lucha, un espacio de poder y antagonismos, y la Política es el modo en que se plasma lo Político en prácticas e instituciones que organizan a la sociedad.

Nuestro trabajo será a partir de la definición de la Política que da la autora, sin poner en dudas lo Político como categoría formadora de la sociedad, sino analizando los cambios de la Política en la actualidad que incluyen nociones diferentes de lo Político.

### **La Política como significante flotante**

Para analizar el término Política, debemos evocar ciertas características de las palabras, una de ellas es que diferentes sujetos pueden otorgarle diferentes significados al mismo término. Para algunos la palabra Política será un lugar de corrupción mientras que para otros constituirá un lugar emancipatorio. Para algunos un campo de batalla, para otros un lugar de acuerdos. Estas diferencias se dan porque la palabra Política es un signo. Retomando el concepto de signo de Saussure<sup>3</sup> podemos decir que esta palabra posee un significante (las letras que la conforman, la palabra física en sí y la fonética al

---

<sup>2</sup> Mouffe, Chantal. *En torno a lo Político*, Fondo de Cultura Económica, 2007. Pág. 15-16

<sup>3</sup> Saussure, Ferdinand. *Curso de lingüística general*, Alianza Editorial, Madrid, 1983.



expresarla) y un significado (la definición de política, el concepto encerrado en la palabra misma). Según Saussure entre significado y significante existiría una correspondencia exacta que nos llevaría sin equívoco al concepto a representar a través de una palabra.

Pero contrariamente a Saussure, Jacques Lacan considera que no existe una correspondencia exacta entre ambos y que un significante puede poseer múltiples significados, como sucede con la palabra Política. De esta manera un mismo significante podrá actuar en el campo social de maneras diferentes para los actores involucrados, que logran exponer diferentes posiciones con los mismos significantes (incluso si estas posturas son antagónicas) o formando parte de sus argumentos.

Es por ello que consideramos al término Política como un “significado flotante” (en concordancia con autores como Laclau, Žižek y Lacan) cuyo significado está sobredeterminado (es polisémico, tiene múltiples significados) y cuya identidad depende entonces de la articulación con otros significantes, otras palabras que lo actualizan constantemente con el momento histórico. Es decir que el sentido de Política, su identidad dependerá del contexto histórico, de los sentidos que acompañen a este término y sean adosados a él por diferentes tipos de asociación (sociales, culturales, políticos, biológicos, etc.) en una cadena de sentido dentro de un contexto específico. Por ejemplo: la palabra “síntesis” tiene diferentes acepciones en la biología y en la literatura.<sup>4</sup>

Gracias a la gran movilidad de estos significantes, a la posibilidad de tener diferentes sentidos y “flotar”, desplazarse entre uno y otro, se da una lucha por estos signos en la cual cada actor involucrado en el campo social intentara apropiárselos, como expresa Voloshinov “el signo es la arena de lucha de las clases”<sup>5</sup>.

Siguiendo el razonamiento expuesto encontramos que “Política” es un significante flotante y también vacío<sup>6</sup>, ya que en sí mismo no tiene un significado que de cuenta de su esencia, sino que se llena de diversas maneras en diferentes momentos históricos confluyendo en un punto nodal.

---

<sup>4</sup> Síntesis para la Literatura es un escrito donde se denotan las ideas principales de un texto mientras que para la Biología es la conformación de una unidad compleja por la integración de otras más sencillas

<sup>5</sup> Voloshinov, Valentín. El signo ideológico y la filosofía del lenguaje, Nueva Visión. Buenos Aires. 1976.

<sup>6</sup> Laclau, Ernesto. “¿Por qué los significantes vacíos son importantes para la política?”, en Laclau E. *Emancipación y diferencia*, Ariel, Barcelona 1995. Pág. 120.

Es así como el espacio social e ideológico está conformado por significantes flotantes (polisémicos en su significado) que se ligan en una cadena y producen efectos de sentido. Pero este encadenamiento no es aleatorio. En palabras de Žizek, el “cúmulo de “significantes flotantes”, de elementos protoideológicos, se estructura en un campo unificado mediante la intervención de un punto nodal que los acolcha, detiene su deslizamiento y fija su significado”.<sup>7</sup> Este “acolchamiento”<sup>8</sup> se da en nuestro caso en el significante Política que se asocia a una cadena discursiva ideológica.

Deja de desplazarse el significado para detenerse en uno solo, que será considerado el sentido del término gracias a los discursos con los que se asocia y el momento histórico que le sirve de contexto para definirse. El punto nodal unifica el campo ideológico en el cual circula la palabra, funciona como designante rígido, “significante que mantiene su identidad a través de todas las variaciones de su significado”.<sup>9</sup> Y de esta manera realiza una clausura en las significaciones para que la sociedad pueda funcionar como tal, como un todo completo.

Esta clausura social, para Lacan, se realiza mediante el lenguaje, sistema que ordena la experiencia humana al cual él llama “orden simbólico”. El orden simbólico estructura la relación entre lo subjetivo y el deseo, creando las normas que regirán el comportamiento del sujeto y lo integrarán en la cultura. Por lo tanto es en este orden simbólico, en el lenguaje donde las operaciones ideológicas intentan clausurar el sentido. Aquí es donde aparece la ideología dominante que, triunfal en la lucha del signo, logra la clausura del campo social creando un Universal, se apropia de este significante que actúa como punto nodal y encadena los restantes significantes bajo dicha ideología.

En nuestra investigación encontraremos diferentes significantes flotantes cuyo significado será determinado por una cadena significativa creada a partir de las publicidades políticas analizadas. Algunos de ellos son “revolución de voluntades”, “ejercito de voluntades”, “conductas de vida”, etc.

---

<sup>7</sup> Žizek, Slavoj, “Che Vuoi?” en *El sublime objeto de la ideología*. Siglo XXI, México, 1992. Pág. 125.

<sup>8</sup> *Ibíd.* 7. Pág. 130

<sup>9</sup> *Ibíd.* 7. Pág. 141

## Definición de Política Tradicional

La definición de Política Tradicional que expondremos corresponde al Universal creado por quienes lograron la clausura del campo social con su predominio ideológico y expusieron su concepción del término como el significado correcto, verdadero en la sociedad. El concepto de Política en su acepción tradicional se refiere a la concepción burguesa de dicho término. La Política es, tradicionalmente<sup>10</sup>, una actividad que se enmarca en la militancia o actividad dentro del marco de un Partido Político con objetivos comunes y superiores a la actividad individual. Estos objetivos comunes son el bienestar general de la sociedad y el trabajo en pos de ésta bajo el valor de la honestidad y la ética en la labor desempeñada. Los Políticos son, según esta concepción, afiliados, delegados o militantes, presuntamente honestos, de Partidos Políticos que persiguen el bienestar general.

Esta concepción de la Política como distinta de la sociedad civil se apoya en la ideología de la clase dominante, la clase burguesa. Debemos entonces definir Ideología y lo haremos en términos de Althusser, como “un sistema (que posee su lógica y su rigor propios) de representaciones (imágenes, mitos, ideas, o conceptos según los casos), dotados de una existencia y de un papel históricos en el seno de una sociedad dada”<sup>11</sup>. Esta concepción de Política es un concepto de este sistema, esta Ideología que, sin embargo, se nos presenta como objetiva.

La objetividad de la Ideología con la cual se presenta la creencia de que la definición burguesa es LA definición de Política (como única y verdadera definición) emerge de la “apariencia de objetividad” que Balibar reconoce en el Valor de la mercancía en los procesos de intercambio (aquí vemos un punto de encuentro entre ideología y fetichismo de la mercancía marxista).

Para Balibar el valor de la mercancía es también una creencia ideológica que se presenta como algo dado (el valor de las cosas materiales se mide a través del dinero) y en verdad constituye una “expresión de una realidad social”<sup>12</sup>. La mercancía tiene su

---

<sup>10</sup> Esta concepción burguesa data de la Revolución Francesa y la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano donde de manera indirecta se define a la política como la actividad de gestionar lo social a través del Estado con el objetivo de conservar los derechos del hombre (art. 2), como su artículo 15 lo expresa mediante el término “gestión”.

<sup>11</sup> Althusser, Louis., “Marxismo y Humanismo”, en *La revolución teórica de Marx*, Siglo XXI, Buenos Aires 1967. Pág.191.

<sup>12</sup> Balibar, Ernesto. “Ideología Fetichismo: el poder y la sujeción” acápites “El fetichismo de la mercancía” y “Necesidad de la apariencia”, en *La Filosofía de Marx*. Nueva Visión. Buenos Aires. 2000. Pág. 70.

valor fetichizado por la Ideología mercantilista, aparece la moneda como la unidad de valor objetiva entre cosas, y no se pone en cuestión su veracidad o fiabilidad. Dicha unidad de valor corresponde a un tipo de sociedad que se maneja con una Ideología mercantilista, en una sociedad diferente por ejemplo donde los intercambios se realicen mediante el trueque el valor de un objeto constituiría siempre otro objeto.

La ideología entonces actúa como una mediación sin la cual sería imposible la vida en sociedad (sin la moneda o sin los conceptos del trueque no se podrían intercambiar mercancías). Lo mismo ocurre con esta concepción de la Política, ésta es constitutiva de lo social, condición de existencia de la misma ya que acolcha y clausura el campo social de significaciones. Constituye una mediación que posibilita la comunicación con el otro. Cuando estemos hablando de Política cualquier miembro de la sociedad sabrá a que nos referimos con dicho término sin especificarlo de ante mano.

## **EL GIRO POLÍTICO**

---

### **Deslegitimación de la Política Tradicional: la crisis de representación**

En la última década nos encontramos con una creciente despolitización social. Podemos evidenciarlo en los electores que ya no votan por una plataforma política partidista y en los “nuevos políticos” que son personas alejadas de la militancia y no provienen de Partidos Políticos tradicionales sino que tienen orígenes diversos. Por ejemplo el Gobernador de la Ciudad de Bs. As. Mauricio Macri proviene del sector privado (Grupo Macri y el club Boca Juniors).

Estamos actualmente ante una crisis de representación política en donde los Partidos Tradicionales no pueden representar a una sociedad que ha modificado sus valores y por lo tanto su relación con la Política. Los Partidos Políticos tradicionales argentinos (la Unión Cívica Radical y el Partido Justicialista) han sabido convertirse en las décadas del 30 al 50 en partidos de masas que reunían bajo su representación a grandes y diferentes sectores de la sociedad con consignas colectivas homogéneas. Así mismo sus seguidores, los representados, constituían un grupo homogéneo, por lo menos políticamente, aunando sus intereses y demandas particulares en la búsqueda de un mismo bienestar social.

Actualmente la sociedad se ha atomizado. La ideología mercantilista cuyo valor predominante es el individualismo ha penetrado todas las capas de la sociedad y ha modificado al electorado tradicional. Hoy en día los electores son más volátiles, contradictorios incluso dentro de sus libres elecciones. Por más que los Partidos Políticos continúen teniendo afiliados y reuniones periódicas, los ciudadanos representados ya no son los mismos. El individuo moderno tiene diferentes patrones de comportamiento, opuestos algunos (como por ejemplo estar en contra de la extrema disciplina en el trabajo pero someterse a dietas estrictas o entrenamientos físicos rigurosos). El nuevo elector constituye grupos fugaces de intereses puntuales en donde fácilmente pueda entrar y salir. Es el “Yo” fragmentado en el que el ciudadano debe cumplir diferentes roles, es jefe y empleado al mismo tiempo, ecologista y consumidor de jabones nocivos para el ambiente, etc.

Esta despolitización es agravada por la baja en la imagen de los políticos tradicionales y el Gobierno a causa de diversos factores actuales como los números falsos del INDEC, la posible financiación de la campaña presidencial con \$800.000 dólares encontrados en un maletín no declarado en la aduana (caso Antonini Wilson), los juicios políticos a los ex-presidentes Carlos Menem (por tráfico de armas) y a Fernando De la Rúa (coimas en el senado), el pacto militar-sindical anunciado en 1983 por el expresidentes Raúl Alfonsín, etc.

La visión de la Política y de los partidos tradicionales ha cambiado y han surgido nuevos actores que intentarán ocupar el lugar de representación vacante.

### **La Nueva Política como síntoma**

Un síntoma es “una asimetría, un cierto desequilibrio “patológico” que desmiente el universalismo de los “derechos y deberes” burgueses (...) un elemento particular que subvierte su propio fundamento universal”.<sup>13</sup> Cuando aparecen nuevos actores en la Política por fuera de la Política Tradicional aparecen como síntomas, algo externo al sistema. Ya sucedió en la crisis del 2001 (con la huida del ex-presidente De la

---

<sup>13</sup> *Ibíd.* 7. Pág. 47.

Rúa de la casa rosada): el surgimiento de Juan Carlos Blumberg como figura política representante de los sectores que “piden seguridad” o de Alfredo De Angelis (en la “pelea” del Gobierno contra el Campo por la aprobación de la resolución 125 sobre las retenciones móviles hacia este sector) como defensor de uno de los sectores en disputa, el campo. Dos actores que por fuera de la Política (entendida en su acepción burguesa/tradicional) de los Partidos Políticos y de las Instituciones, hacen Política, mejor dicho, se embarcan en lo Político<sup>14</sup>. La universalidad de la política burguesa encarnada en los aparatos del Estado queda truncada por esta excepción que demuestra la debilidad y rompe la unidad del universal *Política* en la sociedad contemporánea, ese universal que, retomando las palabras de Lacan, clausura el campo de las significaciones sociales.

Slavoj Zizek afirma lo mismo que Lacan mediante el concepto de la fantasía ideológica<sup>15</sup>, esta fantasía intenta construir la imagen de una sociedad como un Todo orgánico, un cuerpo social no escindido y completo. La incongruencia, la distancia entre esta fantasía con la sociedades de hecho escindidas aparecen en el síntoma, en este caso en los nuevos políticos. Al igual que el Judío<sup>16</sup> en tiempos de nazismo en el ejemplo de Zizek, los representantes de la Nueva Política son un elemento externo que introduce la corrupción en el sistema social, explicita las fisuras de éste, un particular que quiebra lo universal. “Fantasía es el modo en que se disimula la figura antagónica”<sup>17</sup>, este antagonismo, esta incongruencia social es disimulada por la fantasía ideológica de una sociedad orgánica.

Queremos aclarar en este punto que al igual que Lacan otros autores como Zizek, Laclau y Foucault acuerdan que estas operaciones de clausura pueden rastrearse en el discurso por la materialidad del mismo, lo cual justifica nuestro análisis que tiene como corpus las publicidades de campaña de Unión-Pro.

---

<sup>14</sup> *Ibíd.* 2. Pág. 15-16.

<sup>15</sup> *Ibíd.* 7. Pág. 173.

<sup>16</sup> *Ibíd.* 7. Pág. 173. La figura del Judío es en el Nazismo representada como fuente de todos los males sociales. Frente a la crisis social se presenta algo externo a ella como causa de su desequilibrio. Al no dar una explicación interna del problema, se justifica la incoherencia social culpando a elementos externos que son usados como « chivos expiatorios ».

<sup>17</sup> *Ibíd.* 7. Pág. 173.

## **Pasaje de lo viejo a lo nuevo**

Para analizar este pasaje de la Vieja Política a la Nueva Política haré uso de la noción de “comentario”<sup>18</sup> de Foucault. El comentario refleja y refracta otro discurso, es decir, tiene la ilusión de un “discurso originario” previo. Este triple movimiento de Discurso original → Reflejo → Refracción, se evidencia en el pasaje que estamos evidenciando de la siguiente manera:

Política Tradicional (Política) → Distorsión de dicha idea de política (Corrupción) → Nueva Política (Apolítica).

La distorsión de la Política Tradicional se refiere a la corrupción, a la transformación y el olvido del valor de la honestidad en la cual se apoyaba, es un reflejo distorsionador. La refracción por otro lado es el desvío de dirección de este discurso original, el cambio en la manera de hacer Política encarnado en los representantes de la Nueva Política. Se niega lo anterior, la refracción es contraria al discurso original, esta Nueva Política se erige contra todos los elementos de la Vieja Política, la corrupción, la deshonestidad, la afiliación partidista, etc.

Como Foucault afirma, es necesario borrar la soberanía del significante, borrar el discurso originario para el análisis porque el discurso es una irrupción histórica. Por ello todos los elementos heterogéneos que formaban parte del significante (Vieja) Política son contrariados, por más que no todos fueron creadores del reflejo negativo. La irrupción de la Nueva Política se da en este momento histórico por el momento social y las condiciones objetivas en las cuales surge, en que luego de una crisis política y en medio de un proceso de despoltización social surge un síntoma del malestar de esta Política. De esta coyuntura surge el régimen de verdad.

Foucault también enuncia que “cada sociedad tiene su régimen de verdad, su política general de verdad”<sup>19</sup> que dictamina que discursos son verdaderos y las técnicas y procedimientos valorados para la obtención de la verdad. Este régimen de verdad es el que naturaliza la nueva y la vieja concepción de Política y fetichiza el concepto. Al igual que lo comentado por Balibar acerca de la objetivación de la creencia, las

---

<sup>18</sup> Foucault, Michael, *El orden del discurso*, Tusquets, Barcelona, 1973. Pág. 93

<sup>19</sup> *Ibíd.* 18. Pág. 90.

construcciones discursivas se fetichizan y la Vieja Política queda definida como Partidista en su deformación por la corrupción mientras que la nueva queda definida como una superación de esa política, su refracción contraria.

Pero no solo la coyuntura nacional de desconfianza hacia los partidos políticos ha propiciado el pasaje a una Nueva Política, sino que, según Chantal Mouffe, la coyuntura política internacional también contribuye a la creación de una nueva idea de Política. “Los sociólogos afirman que hemos ingresado en una “segunda modernidad” (...) el “mundo libre” ha triunfado sobre el comunismo y, con el debilitamiento de las identidades colectivas, resulta ahora posible un mundo “sin enemigos”<sup>20</sup>. Se busca el consenso a través del diálogo y los enfrentamientos son vistos como contiendas bárbaras antiguas, necesarias de ser superadas. Esta superación es traída por el pensamiento liberal reinante cuyos dos pilares son el racionalismo y el individualismo. Pero el individualismo niega lo Político ya que niega el enfrentamiento nosotros/ellos, requiere que el individuo sea el punto de referencia, es decir el fin de las identidades enfrentadas. Y por otro lado la racionalidad liberalista se basa en un acuerdo entre partes, un consenso racional que incluya todas las opiniones diversas, es decir el fin del enfrentamiento. Esta es una actitud repetida en las publicidades y las entrevistas a De Narváez quien siempre aboga por el “consenso” como método para relacionarse con el adversario negando el enfrentamiento.

En relación con esta negación de lo Político en su dimensión antagonista, la autora distingue dos paradigmas liberales principales:

El Paradigma Agregativo que tiene su fundamento en la economía. Concibe a la Política como el establecimiento de un consenso entre las fuerzas sociales en conflicto. Y concibe a los individuos como seres racionales susceptibles de realizar decisiones instrumentales, útiles. Es la idea del mercado aplicada a la política

Y un segundo Paradigma Deliberativo en el que la Política se considera como el intento de realizar un consenso moral entre los individuos. La racionalidad comunicativa es la que prima, es la moral aplicada a la Política.

La definición de lo Político que utiliza la campaña de Francisco de Narváez es el segundo, la Política aprehendida mediante la ética. Como la Identidad Política es un concepto relacional, se crea un “nosotros” contrario a un enemigo, un “ellos” que en el

---

<sup>20</sup> Ibid.2. Pág. 9.



PRO son los partidos políticos tradicionales, los corruptos como una exterioridad constitutiva<sup>21</sup>. Y esa cualidad que los diferencia de ellos es la corrupción, una cualidad moral.

## LA NUEVA POLÍTICA

---

### La Videopolítica

El eje de nuestro análisis es la Videopolítica que se constituye en la nueva forma que la Política ha adoptado desde finales del siglo XX. El formato “video” ha sido el privilegiado y ha permitido que los mensajes de candidatos y políticos puedan ser recibidos en vastas regiones y en simultáneo a través de la televisión. El video es el medio, pero este medio también impone a la Política formas, lenguajes y otras importantes modificaciones. Así lo audiovisual no se constituye solo como un soporte sino que es constitutivo de esta Nueva Política.

La Videopolítica es “un reflejo, pero también espejo del Videopoder más general que es el poder de la imagen”<sup>22</sup>. El observar a través de los medios enmarca la mirada y el pensamiento desde el encuadre y la composición de los planos hasta el lenguaje (visual y verbal) de las personas presentadas en el mismo.

En una democracia cambiante, el poder también cambia. El poder se transforma en Videopoder y la democracia en lo que Yolanda Casado denomina “democracia del público”, en la cual los medios tienen un papel predominante. El público cuestiona a sus representantes y recurre a cámaras televisivas para resolver sus problemas desplazando el poder electivo por el poder mediático. Esto evidencia una crisis de representatividad política que la Videopolítica profundiza constantemente.

Como ya mencionamos los medios masivos de comunicación multiplican los destinatarios del mensaje político, pero también introducen transformaciones en la forma de hacer política, “producen efectos sobre la misma estructura política que los

---

<sup>21</sup> *Ibíd.* 2. Pág. 22.

<sup>22</sup> Sartori, Giovanni. *Videopolítica: Medios de información y democracia de sondeo*, México, ITESM. Fondo de Cultura Económica. 2003.

enuncia”<sup>23</sup>, de esta manera la televisión no solo es un medio y escenario de la contienda política, sino un protagonista, un actor en la misma.

Como expresa Heriberto Muraro<sup>24</sup> la publicidad política “promueve necesariamente el pasaje desde el estilo interno al externo poniendo en evidencia un núcleo contradictorio, inherente a toda forma de acción política: la tensión entre el momento ideológico, o utópico, y el momento de reconocimiento de la realidad circundante”. La relación entre su identidad política y su objetivo de obtener votos es sumamente conflictiva.

## **Identidad política**

El presente trabajo analiza ciertos aspectos del Partido Político Unión -Pro y por lo tanto debo realizar un comentario sobre la Identidad Política de dicho partido. Abboy Carlés define a la Identidad Política como el conjunto de “prácticas sedimentadas configuradoras de sentido que definen orientaciones gregarias de la acción a través de un mismo proceso de diferenciación externa y homogenización interna”<sup>25</sup>. El autor también define tres dimensiones de la misma que analizaremos a continuación.

La primer dimensión de la Identidad Política es la Alteridad, que propone un antagonismo con el Otro, los contrincantes, enemigos en la arena política que luchan por el poder político. Esta dimensión diferencia a los Partidos de otras agrupaciones políticas y establece una relación de amigos/enemigos constitutiva de la identidad ya que marca los límites de la misma.

En este tema Chantal Mouffe en su definición de lo Político<sup>26</sup> afirma que el enfrentamiento entre partes por apropiarse de un espacio de poder, el antagonismo nosotros/ellos en esta lucha es constitutivo de la sociedad y de lo Político. Hoy vemos en los nuevos políticos como Francisco de Narváez una actitud diferente hacia el enfrentamiento. Estos planean un clima de diálogo y entendimiento con sus contrincantes que podría presuponer la superación de la lucha, es decir, la exterminación

---

<sup>23</sup> Landi, Oscar, “Videopolítica y cultura”, en *DIALOGOS de la comunicación* n°33, FELAFACS, Lima, 1992.

<sup>24</sup> Muraro, H. “La publicidad política (y la política de la publicidad) en la Argentina”, en *Revista Diálogos de la Comunicación* n° 27, Buenos Aires: FELAFACS, 2005.

<sup>25</sup> Abboy Carlés, G. *Las dos fronteras de la Democracia Argentina. La reformulación de las identidades políticas de Alfonsín a Menem*. Homo Sapiens, Rosario. 2001. Pág. 64.

<sup>26</sup> *Ibím.* 2.

de lo Político, lo cual es imposible por un aspecto constitutivo de la sociedad. Pero en verdad la distinción nosotros/ellos sigue presente. Retomando a Carl Schmitt en el texto de Mouffe, el antagonismo se expresa ahora en un registro moral en vez de Político. La discriminación nosotros /ellos como enemigos políticos, izquierda/derecha es redefinida en términos morales como una lucha entre el bien y el mal. El Nosotros / Ellos desde la moral se ve en el spot nº 7 “Felipe Solá”, en el que el candidato dice “Ellos cambian sus principios, yo siempre mantengo los míos” cuando se refiere a sus ex compañeros políticos, aquellos que hoy son sus adversarios.

El modelo liberalista al cual se alinea la campaña de Unión- PRO busca un consenso con el otro, con el “ellos”. Esta concepción del Otro y de la Política como lugar de consenso social y no de enfrentamiento coincide también con el Paradigma Deliberativo de Chantal Mouffe analizado anteriormente. Los representantes del Paradigma Deliberativo Liberal pretenden alejarse de la Vieja Política en su concepción de lo Político ya no como enfrentamiento de partidos sino como acuerdo moral entre diferentes posiciones. El otro no como enemigo, sino como adversario.

El adversario transforma el antagonismo, lo domestica y, en palabras de Mouffe, lo vuelve agonista<sup>27</sup>, es decir, el enfrentamiento es regulado por instituciones que las entidades contrarias y participantes respetan. El otro no es un enemigo a quien se debe destruir, sino un competidor a quien se debe vencer. La política para los liberales constituiría un terreno neutral donde diferentes grupos compiten para ocupar dicho lugar de poder.

Unión-Pro redefinió el enfrentamiento en los términos anteriormente descriptos y con ello ha debilitado su propia Identidad Política. Los límites del Partido Político con el exterior no son claros y es posible que los afiliados o integrantes del partido se fluctúen fuertemente en número y convicciones con una identidad definida débilmente.

Siguiendo con la categoría de Identidad Política analizaremos la segunda dimensión de la misma. Hablamos de la Dimensión Representativa que refiere al conjunto de elementos enunciativos (símbolos, lenguajes, etc.) que son representativos y cierran interiormente a la Identidad en cuestión. En el caso de Unión-Pro se presentan algunos símbolos identitarios que se acercan más a logos y slogans publicitarios que a representaciones políticas. Las letras “Pro”, los colores negro y amarillo y la constante

---

<sup>27</sup> Ibim 2. Pág. 27-28.

enunciación del significado “ayudar” a partir de distintos significantes serían los elementos principales. El lenguaje utilizado por los representantes de Unión-Pro pareciera ser unificado (ver Spot 5: Un día Fecha) pero evidenciamos algunas irrupciones en el estilo coloquial, la estética y las características exponenciadas en los candidatos a lo largo de la campaña.

El Spot 7: Felipe Solá muestra al candidato en situaciones de actividad política. El acercamiento informal y “por fuera” de lo Político que Francisco de Narváez realiza en sus spots es utilizado de manera muy breve y al final de este spot. Lo que prevalece en el spot 7 es la imagen de Solá en distintos momentos de la Política Argentina, siendo participe. Se exalta la experiencia del candidato y su cualidad de “político”, aquello mismo que el resto de los spots intenta disimular.

Por último la tercera dimensión de la Identidad Política es la Perspectiva de la Tradición, la historia del partido, sus líderes ejemplares, la interpretación de su pasado que permite la construcción del futuro partidario, dándole sentido a la acción presente. Unión-Pro es un partido joven, creado en el año 2007 pero cuyos miembros se han modificado rápidamente a lo largo de los años.

Sus integrantes actuales son miembros de otras agrupaciones políticas (De Narváez es Peronista, Solá estuvo en la gestión de Kirchner, Macri fundó el Pro) que se han unido por un objetivo definido: derrotar al oficialismo Kirchnerista y constituirse como la primera oposición. Este objetivo pareciera circunstancial ya que se inscribe en un proyecto presente y un objetivo definido en el corto plazo. Concluimos entonces que el partido no posee una perspectiva de la tradición pasada ni planifica un futuro distante, sino que está orientado en un puro presente que define su Identidad coyunturalmente.

Observando lo endeble de las categorías analizadas en la Identidad Política de Unión-Pro podemos afirmar que el partido es, en los términos de Juan Abal Medina, un “**Partido Electoral**”<sup>28</sup> creado esencialmente como una maquinaria electoral capaz de ganar elecciones pero incapaz de gobernar sociedades. Este tipo de partido tiene un proceso decisional de arriba hacia abajo, concentrado en un líder que es la cara visible del partido y ejerce un rol ejecutivo. Estos líderes deben revalidar a diario sus credenciales frente a la audiencia ya que no son representantes de colectivos o creencias

---

<sup>28</sup> Abal Medina, Juan. *La Muerte y Resurrección de la Representación Política*, FEC, Buenos Aires, 2004, Pág. 86

partidistas sino que son figuras mass mediáticas basadas en la popularidad. Según el autor en la Argentina no existen partidos electorales puros, sino que conviven en los partidos rasgos del partido electoral con rasgos del partido tradicional en cuanto a sus modos de funcionamiento (estructura jerárquica, afiliados, etc.).

Definiendo a Unión-Pro como un Partido Electoral evidenciamos su objetivo de ganar los comicios y analizaremos en consecuencia la estrategia utilizada para tal finalidad.

## **Representación**

La nueva forma de representación social de la Nueva Política y los Partidos Electorales será denominada “postsocial” en términos de Abal Medina. Al no haber grupos sociales homogéneos los individuos buscan vínculos no mediados con la política y desde lugares no-políticos, más transparentes, vínculos basados en la empatía de los candidatos. Ello conduce a una personalización de la política: no se votan partidos o propuestas sino candidatos, figuras mediáticas populares. La Política se vuelve autorreferencial: se legitima y reproduce a sí misma, sus significados no son verosímiles a la sociedad, pero sí a la misma Política.

La personalización es una consecuencia de la caída de los partidos políticos, estos ya no representan intereses sociales, ahora tienen una nueva forma de representar más cerca de la popularidad. La relación representante-representado ha cambiado a una relación actor/mediático-audiencia, convirtiendo a la democracia en una “democracia de audiencia”.

## **Identificación**

Gracias a la fragmentación social, la representación “postsocial” es posible. Al vivirse de manera individual la política es consumida como un producto, una decisión personal, no como un espacio de contacto, discusión y búsqueda entre ciudadanos. Por ello en el video De Narváez habla de su situación personal, su vida privada, para obtener una identificación a un nivel personal, no social.

Frente a la dificultad de generar identificaciones grupales e incentivos colectivos, las publicidades apuntan hacia un Vos individual, no hacia un ustedes. Es así

como el slogan de la campaña será planteado en los siguientes términos: “Hay alguien nuevo en la política: VOS”. La Política se toma como algo individual que el sujeto puede optar por participar o no. Toda la comunicación de Francisco de Narváez tendrá un acercamiento personal, familiar, que habla de la vida diaria y de los problemas cotidianos esquivando los reclamos grupales.

### **Publicidad política**

Por último nos referiremos al género predominante de las campañas políticas actuales: la Publicidad Política. Si bien la mayor parte de los videos analizados en este trabajo son publicidades políticas, este solo es uno de los muchos géneros movilizados por la Videopolítica. Aquí también presentaremos entrevistas (spot 21 “No le tenemos miedo a las urnas”) y videos didácticos (los videos de Fraude y Mi Primer Voto) que son parte de la campaña pero están expresados en otros formatos y son parte de la Videopolítica en general.

De todas maneras acordamos que el género por excelencia en las campañas es la publicidad política, variante de la publicidad comercial con la cual comparte técnicas y procesos. La publicidad es un género que intenta persuadir al espectador presentando de manera atractiva el producto/candidato y utilizando diferentes insights para hacer surgir en el público identificaciones positivas y pensamientos congruentes con el objeto publicitado.

Además de la obvia diferencia en el objeto de cada una ambas publicidades, comercial y política, se diferencian también en los tiempos utilizados. El lanzamiento de un producto puede ocupar un mínimo de dos años para instalarse en el mercado mientras que un político dispone de unos pocos meses para ser reconocido como tal ante los electores y orientar el voto hacia su persona. Los rebotes en la prensa y la contestación de sus adversarios serán frecuentes en la publicidad política, por lo que los candidatos deben tener un buen manejo de contrariedades.

En este trabajo haré referencia a un rebote positivo de la publicidad política de Francisco de Narváez: su “imitador” en Showmatch. A partir de la imagen pública que el político da desde sus comunicaciones, el programa televisivo realiza una imitación humorística que tiene buena aceptación en el público y ayuda a la construcción del verosímil del candidato.

Ya planteados los términos, paradigmas y teorías que utilizaremos para el estudio de los spots de campaña de Unión-Pro, comenzaremos el análisis de los mismos en el siguiente capítulo.

## **FRANCISCO DE NARVÁEZ**

---

El primer acercamiento que tenemos hacia el candidato se nos da a través de su agencia de publicidad: La Ese<sup>29</sup>. Esta agencia está especializada en materia política y estuvo encargada de la campaña que analizaremos.

Como ya comentamos, el corpus analizado será enteramente audiovisual tomando solamente los spots realizados en televisión y a través del entorno Web durante el espacio temporal entre el 1 de abril y el 28 de junio del año 2009 (día de las elecciones). Esta decisión de utilizar solo material audiovisual tiene como base la respuesta de la agencia de publicidad del candidato<sup>30</sup> que nos comentó que el eje de la campaña era la TV.

Por otro lado la agencia nos ofrece desde su página Web algunos datos relevantes de la campaña que sirven de introducción a la misma.

En primer lugar describe la situación en la cual se encuentra el candidato Francisco de Narváez en las elecciones parlamentarias del 2009: “El oficialismo presenta como candidatos a Néstor Kirchner y Daniel Scioli, repitiendo a nivel parlamentario la fórmula ganadora de las elecciones presidenciales del año 2003. Por otro lado, el peronismo disidente, Unión Pro, se opone al kirchnerismo detrás de la figura de Francisco de Narváez, quien ya cuenta con el apoyo de Mauricio Macri, y suma al peronista Felipe Solá.”

Determina los objetivos de la campaña: “Instalar a De Narváez como el referente de la oposición para gobernar la provincia en el 2011. Derrotar a Kirchner y a Scioli en el territorio más importante.”

Y plantea la estrategia a seguir: “Presentar al candidato como un hombre común, con planes para resolver los problemas de la provincia, que habla francamente y con convicción. Pese a la campaña sucia del rival, no entra en la pelea, contrastando una postura propositiva con la actitud iracunda de Kirchner. Ante la posibilidad de fraude por parte del aparato oficial, también se produce publicidad específica reclutando voluntarios para fiscalizar los resultados. Finalmente para polarizar la elección con

---

<sup>29</sup> Agencia La Ese [www.laese.com](http://www.laese.com)

<sup>30</sup> Desde la página oficial del candidato [www.franciscodenarvaez.com](http://www.franciscodenarvaez.com) y la agencia La Ese nos agradecieron el “interés en nuestra campaña de comunicación. Durante la misma, no se han realizado anuncios radiales o gráficos, ya que el eje de la campaña fue el uso de la TV”



Kirchner, se resalta la utilidad del voto a De Narváez, la necesidad de unirse para lograr ser escuchados.”

Estos serán aspectos desarrollados a través de todas las comunicaciones que Unión-Pro realice, y las dificultades que la agencia toma en cuenta para desarrollar la estrategia serán fuente de críticas y descalificaciones hacia el rival.

“El oficialismo utiliza dudosos recursos para volcar la campaña a su favor. Las operaciones políticas van desde el adelantamiento de la fecha de las elecciones, hasta una fuerte campaña sucia contra el candidato De Narváez, que incluye afiches difamatorios y la citación de un juez vinculándolo de manera insólita a una causa por droga” concluye la agencia.

### **Antecedentes a la campaña**

En el año 2007 Francisco de Narváez se postulo como Gobernador de la Provincia de Buenos Aires. El creativo publicitario detrás de la campaña también fue Carlos Souto (fundador de La Ese) pero el acercamiento al electorado que realizó fue diferente.

La campaña denunciaba la inseguridad en la Provincia de manera muy violenta: Spot Tomate<sup>31</sup>: un hombre denuncia que la campaña se estructura alrededor del precio del tomate y que no se presta atención a la inseguridad que vive la provincia mientras se estrella un tomate en el pecho, del lado del corazón, en simulación de un balazo.

Contra el Paco<sup>32</sup>: el candidato habla de la “guerra contra el paco” con el fondo de un grupo de chicos jugando al fútbol, utilizando palabras como violencia, preso y desesperación.

Vía Pública: hubo varios afiches que exponían la leyenda “La Seguridad se hace” y el candidato hacia referencia en todas sus apariciones televisivas en la inseguridad y la intención de hacer cumplir la ley.

Desde este primer momento queda en el imaginario social que la propuesta de Francisco de Narváez está basada en la inseguridad, sin embargo veremos a

---

<sup>31</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=rVEiXiqFRNs>

<sup>32</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=80uMLkjlXqw>

continuación un cambio en el acercamiento al público. Ya no se nombrará a la inseguridad enfatizando la violencia y el lenguaje será más cómplice.

## **ANÁLISIS DE LOS SPOTS**

---

El método que utilizaremos para los spots de Francisco de Narváez será el análisis del discurso. Retomando lo expresado por Voloshinov, “el signo es el lugar de la lucha de clases”<sup>33</sup>, los signos son ideológicos y ellos expresan situaciones sociales que al aparecer en el campo social son representadas a través de distintos signos. La palabra es el índice de los cambios en la sociedad. Por ello analizaremos algunos términos tomando en cuenta las exigencias metodológicas que el autor indica para estudiar la refracción de lo social en el signo.

Finalmente el análisis se realizará en contexto ya que según Michel Pecheux el discurso “debe referirse al mecanismo discursivo específico que la ha hecho posible y necesaria en un contexto científico dado”<sup>34</sup>. Este análisis es necesario para conectar las palabras con el momento histórico en el cual se insertan ya que la elección de los términos, como ya hemos visto, siempre es intencionada.

Francisco de Narváez utiliza numerosas referencias a la coyuntura local para expresar su mensaje o justificar sus dichos, por ello a continuación encontraremos referencias explícitas (y no tanto) al conflicto del campo por la resolución 125, el adelantamiento de las elecciones, los enfrentamientos del partido político Unión-Pro con el Gobierno Nacional (por ejemplo en la Ciudad de Buenos Aires) y la actitud del Gobierno para con sus contrincantes entre otros temas contemporáneos al momento de la elección.

---

<sup>33</sup> Voloshinov, V. “Acerca de la relación entre las bases y las superestructuras” en *El signo Ideológico y la filosofía del lenguaje*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1976

<sup>34</sup> Pecheux, Michel. *Hacia un análisis automático del discurso*, Cáp. I parte II: “Orientaciones conceptuales para una teoría del discurso” y Segunda Parte cap I “Formación social, lengua y discurso”. Gredos, Madrid, 1978. Pág. 36.

## CAMPAÑA TELEVISIVA

---

Los spots fueron extraídos de la cuenta oficial del candidato en Youtube pero fueron emitidos por televisión con fecha de emisión cercana (de 2 o 3 días antes o después) a su subida a Internet. La fecha exacta de emisión televisiva no se ha podido determinar.

### **Spot 1: Quien Soy** Fecha 15 de abril

El primer spot publicitario es “Quien Soy”. El candidato realiza una presentación en donde prima lo personal borrando toda huella de su experiencia profesional y su candidatura del 2007.

De Narváez comienza su discurso refiriéndose a la familia, su condición “tipo de familia”, nieto de inmigrantes, sus 5 hijos, etc. Utiliza el concepto Familia que tiene en el imaginario popular una connotación positiva relacionada con otros términos. Está unido a una cadena de significantes<sup>35</sup> en la que podemos enunciar la tradición, la moral, los valores positivos, etc. A ello alude con la frase de ganar “cada peso a la vieja usanza”, es un recuerdo de un pasado utópico que se apoya también en otras concepciones sociales, como “todo tiempo pasado fue mejor” y los recuerdos de “aquellos buenos tiempos”.

El recuerdo sigue, rememorándole al espectador que “antes se podía trabajar y progresar”. Con la marca temporal “antes” enuncia una distancia con esa realidad, una realidad que ya no es presente, por lo que se infiere que hoy trabajar y prosperar no se puede.

Hay un movimiento similar en el conjunto de la publicidad que parte de un insight<sup>36</sup> de los nuevos consumidores que buscan conectarse nuevamente con sus raíces, con su pasado. De allí el incremento de la moda *vintage*, las fiestas temáticas de la década del 80, las campañas que se apoyan en volver a lo básico, etc. Siguiendo este razonamiento y sumado al pasado político signado por la corrupción y la conversión de la Política en un negocio, se intenta recuperar una especie de inocencia perdida, el

---

<sup>35</sup> Concepto “cadena de significantes” páginas 7 y 8 del presente trabajo.

<sup>36</sup> Concepto Publicitario. El Insight es aquello que el consumidor siente pero no puede decir con palabras, no lo exterioriza.

trabajo digno y el lugar de la política como actividad pública que vela por intereses comunes a toda la sociedad.

También el exponer lo personal humaniza al candidato, lo vuelve un “hombre común” como la estrategia intenta posicionarlo. La familia, los hijos, la empresa familiar están relacionadas a una cadena de significativo que remite a lo barrial, lo familiar, el arduo trabajo y la ayuda entre vecinos.

Luego de esas referencias a lo familiar, en su discurso aparece la palabra “feliz”, una enumeración de las injusticias sociales actuales y un verbo que describe su accionar, “ayudar”. Este acercamiento a la Política que el candidato realiza se hace desde el lugar ético y moral que el Paradigma Deliberativo de Chantal Mouffe enunciaba. Es el consenso moral lo que se busca excitando en los espectadores valores tradicionales que actualmente están en descenso. La felicidad se evidencia como el fin último de la vida y el sufrimiento su contrario.

Estos valores tradicionales se evidencian en falta hoy con la conducción política actual: “no se puede ser feliz (...) no hay futuro (...) no hay familia (...) no hay seguridad (...) no hay empleo, educación y salud para todos”. En este discurso está marcada su posición en el sistema político reinante, el candidato es opositor y por lo tanto debe anunciar las fallas del oficialismo. Las palabras “no” y “sin” evidencian estas consignas opositivas. Son enunciados confrontacionales que nombran al enemigo sin nombrarlo. Si hoy no hay futuro, es porque quien hoy está en el poder no lo ofrece.

Por ahora con esta presentación estamos frente a una postura personal, no profesional de De Narváez. No se ha expuesto ningún plan. Solo una postura personal para conseguir la felicidad, el ayudar, que no es trabajar desde un espacio institucional, sino que es posicionado desde un lugar moral: ayudar siempre es bueno, trabajar a veces sí y a veces no.

La ayuda implica desinterés en toda cuestión ajena al hecho de ayudar. En este caso la cuestión ajena a la ayuda sería su relación con el Partido Político Unión- Pro y el cargo al que se postula que serían solo los canales para materializar esa ayuda, pero en verdad el candidato (según este discurso) desearía ayudar desde un lugar externo a ese mundo, desde su simple condición de ciudadano.

La Política así desaparece de la ecuación, el candidato no sería parte de un Partido, miembro de un grupo ideológico, no estaría trabajando, buscando rédito

económico, ocupándose de cuestiones sociales, sino que estaría ayudando, colaborando como una externalidad a los problemas de la sociedad, igual que cualquier ciudadano que ayuda desinteresadamente en la colecta anual de Caritas.

De Narváez crea un verosímil que funciona porque se inserta perfectamente en el régimen de verdad actual y se apoya en una creencia popular que se podría expresar de la siguiente manera: “el hombre de familia quiere ayudar, no va a robar”. Toda la campaña estará orientada a reforzar y plasmar en la figura del político esta creencia objetivada, parte del insight del electorado.

Seguido del verbo ayudar, Francisco de Narváez aclara que quiere hacerlo con ideas, no con caprichos. Estos términos se relacionan con el contexto político vivido en ese momento en el que miembros de otros Partidos Políticos y el Gobierno Nacional se refirieron a los integrantes de Unión Pro (De Narváez y Mauricio Macri) como “niños ricos” que veían a la Política como un juguete nuevo, un nuevo capricho en cual participar. Estas concepciones también eran apoyadas por varios intelectuales y libros editados<sup>37</sup>. El candidato se defiende de esas críticas anunciando que tiene ideas, no caprichos. Sin embargo es llamativo el hecho de que a lo largo de todo el comercial no se anuncia ninguna propuesta política, ninguna idea de acción política. A partir de esta ausencia podemos confirmar que no son las ideas sino la imagen del candidato, el verosímil creado por si mismo el elemento central en el que se centra la campaña.

En la misma dirección se ubica el comentario de “necesitamos un argentino más otro, no un argentino contra otro”. De Narváez se ubica frente a quienes continúan planteando la Política como un enfrentamiento. Y esta declaración también alude al conflicto del campo. En el escenario político de las elecciones del 2007, la pelea Campo- Gobierno era protagonista. Las expresiones mediáticas de “lucha”, “combate” y demás expresiones bélicas utilizadas por los medios enfatizaron el enfrentamiento entre los sectores. La imagen de la Presidente Cristina Fernández de Kirchner se retrataba

---

<sup>37</sup> *El Pibe* de Gabriela Cerruti, biografía de Mauricio Macri que refuerza la concepción de niño rico de la persona haciendo alusión a su condición de heredero del Grupo Macri y su relación con su padre. Como dice la sinopsis del libro “El pibe es un hombre que quiso ser un empresario exitoso y fracasó. Que fue nombrado como capo, y desterrado al instante. Que se refugió en Boca Juniors y la política para escapar de un padre todopoderoso.”

como cerrada, dictatorial y era enfrentada a la imagen del Campo abierto al diálogo, con votaciones populares diarias, una especie de democracia no-jerárquica<sup>38</sup>.

En este comentario subyace la categoría que Unión Pro le otorga al oficialismo: no es su enemigo sino su contrincante. Se hace evidente la concepción del Otro que Unión-Pro tiene y la dimensión de Alteridad que se debilita al negar el enfrentamiento entre enemigos del campo político, haciendo de su Identidad Política una entidad débil.

Anteriormente el discurso habla de terminar con la “mala política”, asociado seguidamente con aquello que nos hace mal. La mala política es aquí lo que nosotros llamamos la Vieja Política, la idea de Política Tradicional. Los enfrentamientos, el partidismo, la exposición Política (es decir, el reconocimiento de los Políticos como trabajadores de la Política y militantes de algún Partido), son parte de la mala política.

Esto ya ha sido explicado con el desplazamiento tomado de la noción de comentario de Foucault, el discurso original (Política Tradicional) es reflejado distorsionadamente por la corrupción y los resultados negativos de dicha Política (pobreza, desempleo, hiperinflación, coimas, etc.) lo cual lleva a una refracción renovadora, la Nueva Política. La mala política a la cual se refiere el candidato entonces es la política ya conocida. Es la primera vez que se nombra a la palabra Política en su discurso, pero se utiliza para nombrar al otro, al enemigo. Aquí reafirma su posicionamiento apolítico nuevamente, por omisión en este caso.

Por último, el mensaje intenta reclutar al espectador. Si este piensa igual que el candidato, pueden hacerlo, pueden llegar a la felicidad y derrotar a la mala política. La mayoría de la audiencia va a estar de acuerdo con este pensamiento a causa del insight social que la publicidad está utilizando: Todos queremos ser felices, la sociedad argentina está compuesta por una gran mayoría de nietos o hijos de inmigrantes, la familia es una institución valorada positivamente y el ayudar es un accionar positivo del cual la sociedad participa activamente (ya que hay una gran cantidad de campañas de colaboración) y la cual es fomentada por la Iglesia Católica (siendo un pueblo católico esto no es un dato menor).

---

<sup>38</sup> Debemos aclarar que nos basamos en los medios del Grupo Clarín para describir estas imágenes predominantes en la sociedad. En este momento histórico el Grupo Clarín comenzaba un enfrentamiento con el Gobierno a causa de la nueva Ley de Medios Audiovisuales que le traería importantes pérdidas al Grupo acotando sus licencias de canales de radio y TV en el país. Por lo cual los comentarios hacia la Presidente eran claramente intencionados.

Las palabras finales son de suma importancia ya que condensan y refuerzan las ideas planteadas, pero de manera más directa y menos sutil. “Hay alguien nuevo en la política” lo nuevo opuesto a lo viejo vuelve a nombrarse. Pero el resultado es el pronombre personal “VOS”. Este pronombre es sumamente importante, sorprende al espectador, este se siente interpelado. Le hablan a él, él debe actuar, debe participar, debe “ayudar” pero ¿como? Entonces el comercial le enuncia que “El cambio empieza un día” y seguidamente da la solución, responde cómo: “Francisco de Narváez”.

**Spot 2: Hay alguien nuevo en la política** Fecha 30 de abril

Los comerciales claramente no están aislados sino que pertenecen a una misma campaña y es este aspecto el que es novedosamente privilegiado para el segundo spot. Luego del comercial “Quien Soy” unos quince días después sale en televisión “Hay alguien nuevo en la política” en el cual se repiten partes del discurso de “Quien Soy” pero esta vez reemplazando la palabra e imagen de Francisco de Narváez por distintos jóvenes que toman la palabra como propia. Son 7 jóvenes de entre 20 y 35 años con ropas informales y en fondos urbanos (pared con graffitis, de ladrillos o pared lisa de distintos colores), 4 hombres y 3 mujeres más una maestra de mediana edad; inferimos el cargo de maestra por el guardapolvo que lleva puesto. La maestra enuncia el discurso con lenguaje de señas, y éste a su vez está escrito debajo de su imagen.

Aquí el anuncio del primer comercial del candidato “hay alguien nuevo en la política. Vos.” se materializa en otros cuerpos, en actores que actúan de electores, gente común, diferentes voces que toman el discurso del candidato apropiándolo. Todos ellos son diferentes, están vestidos diferentes, tienen fondos de plano diferentes que actúan como un espacio privado desde el cual enuncian el discurso. Los electores no aparecen como una masa de ciudadanos o una voz colectiva, sino que lo hacen individualmente, cada uno con un fondo de plano diferente que actúa como el espacio privado desde el cual cada uno se expresa, un enfoque de cámara diferente (algunos sobre la derecha, otros izquierda, arriba, abajo, más o menos centrado, etc.) y en total soledad. De Narváez aparece hablando entre los planos de la gente común como uno más.

La confirmación del Vos individual está en el final, todos dicen “lo hacemos”. Sin embargo lo enuncian a destiempo, cada uno desde su lugar, su fondo de plano. La libertad del elector es otro tema que el comercial toca. Estos protagonistas se apropian del discurso ya que no repiten como si fuera una lección oral, sino que se emocionan, gesticulan lo que dicen constantemente y lo hacen personal.

En el spot se repite una de las frases, “no un argentino contra otro”, dando mayor relevancia a la misma pero también infiriendo una elección en cada persona, cada “Vos”, toma la palabra cuando quiere y como quiere. La segunda chica del comercial repite la frase aunque no le corresponda decir ese párrafo sino continuar con otro, pero no modifica el discurso original en cuanto a forma, contenido, ni siquiera términos, lo duplica solamente, aumenta su poder. Otro indicador de esta libertad planteada por el comercial es la aparente desorganización con la que aparecen los electores. Estos lo hacen como interrumpiendo al candidato, aparecen sin orden secuencial, algunos aparecen más y otros menos. Pero nuevamente no interrumpen su discurso en cualquier momento, no lo modifican, solo lo continúan.

### **Spot 3: Hay alguien nuevo en la política (versión corta)** Fecha 30 de abril

Este spot refuerza la palabra tomada por otro. Es una versión diferente del comercial anterior utilizando un único personaje, una maestra sordomuda que en lenguaje de señas dice parte del discurso del político. Se amplía el concepto “Vos” incluyendo a los minusválidos y con una imagen conmovedora (maestra sordomuda) y refuerza lo expuesto en la publicidad anterior: cada uno a su manera, en este caso en lenguaje de señas, se apropian del discurso del político De Narváez.

### **Spot 4: Cachetadas** Fecha 14 de mayo

En esta publicidad varias personas son abofeteadas por una mano, hasta que una placa expresa “Seguir así va a doler” y la siguiente persona en ser abofeteada esquivada corriéndose de lugar. Este spot tiene la marca artística de Carlos Souto (publicista detrás de De Narváez) y del comercial “Tomate” del 2007.

En primer lugar debemos detenernos en las personas abofeteadas. La mayoría no tienen una imagen definida, es decir, no están con uniformes o en algún lugar que



denote actividades concretas (un taxi, una escuela, etc.). Todos se encuentran con un fondo de edificios, calles o paredes lisas o con graffitis (en el caso de los jóvenes). Hay menos mujeres que hombres y los personajes más definidos por características específicas son dos hombres de aspecto rural sobre el fondo de un campo (se ve la tierra labrada). El primer hombre tiene tez oscura y camisa y aparece en el comienzo de los cachetazos. El segundo aparece en el medio de la seguidilla, tiene una boina (elemento representativo del campo argentino) y su cachetada se extiende un tiempo más que las anteriores; es anticipado y seguido por cachetazos más rápidos, planos de duración más corta.

Esta elección de planos y tiempos subraya la “cachetada al campo” y se apoya en la coyuntura nacional. Unión-Pro en varios discursos defiende al sector Campo en su pelea con el gobierno por la resolución 125<sup>39</sup>. Se aprovecha una situación en donde el Gobierno Nacional a cargo de su principal competidor, el partido Frente para la Victoria, demuestra falta de diálogo e intransigencia hacia los ciudadanos. Frente a esta posición, el “consenso” al cual alude Unión-Pro es indirectamente suscitado en los espectadores.

El llamado “conflicto del campo” del 2008 fue central en la agenda pública de la Argentina ya que los medios realizaron un intenso seguimiento del tema. A esto se refiere Oscar Landi<sup>40</sup> cuando habla del “efecto cognitivo” de la televisión, las consecuencias que el accionar de los medios provocan sobre las cuestiones públicas. La televisión condiciona las respuestas de los televidentes, sus perspectivas sobre situaciones determinadas, los enfoques y opiniones utilizadas y la orientación hacia ciertos temas como relevantes para el momento histórico vivido. Es así como los medios tuvieron efectos cognitivos sobre la opinión pública y la construcción de la agenda y sobre los conocimientos colectivos. Estos efectos son los que permiten una decodificación correcta por parte de los espectadores, les recuerda el trato que el Frente para la Victoria tuvo con el sector Agropecuario y lo equipara con otras cachetadas. La intención del spot es lograr una identificación del elector con el campo y la relación conflictiva con el Gobierno, intentando provocar en él rechazo al partido oficialista e identificación con Unión-Pro. No será la única vez que las publicidades de Unión Pro hagan una clara referencia al campo.

---

<sup>39</sup> [http://criticadigital.com/tapaedicion/diario83\\_entero\\_web\\_.pdf](http://criticadigital.com/tapaedicion/diario83_entero_web_.pdf)

<sup>40</sup> Ibid 23.

El fin de las cachetadas se da cuando el candidato pregunta ¿y si el cambio empieza un día? y el último joven esquivo la cachetada. Esta acción sugiere que al elegir a la oposición, al candidato De Narváez, el ciudadano ya no será abofeteado.

Aquí encuentro una contradicción interesante en la Nueva Política. La campaña intenta hacer surgir en el electorado la “acción” frente a la pasividad de los mismos. Por un lado lo Nuevo debe alejarse de lo Viejo, de las actividades populares de los Partidos Políticos, las reuniones colectivas en espacios públicos y lo “activo” de sus seguidores. La modernidad le presenta a los Nuevos Partidos Políticos un electorado pasivo, y pese a que deben conquistarlo mostrando la misma “pasividad” reformulada en “tranquilidad”, evadiendo el conflicto y los choques y abogando por el consenso general, lo Nuevo también tiene que recurrir a la acción en términos de votos: la gente debe votar por ellos. La libertad, lo individual y lo pasivo exaltado por el discurso del político debe dejarse de lado al momento del voto, allí si se critica la actitud “pacífica” de los ciudadanos, el “dejarse pegar” la cachetada. Esta contradicción activo/pasivo será retomada más adelante en el spot “voluntarios” entre otros.

Volviendo a la bofetada, la misma representa el maltrato de la dirigencia política al pueblo. Y el correrse del lugar hacia donde va el golpe está en elegir algo diferente, no seguir en la misma situación, modificarla: comenzar el cambio.

#### **Spot 5: Un día** Fecha 22 de mayo

Este es el primer y único comercial en el que aparecen las figuras más emblemáticas del partido Unión-Pro además de Francisco de Narváez.

El candidato hace una nueva referencia a su ser de “hombre común” al nombrar que no solo quiere justicia social y trabajo, sino que baja esos conceptos al “vecino”, a lo cotidiano expresando su deseo de poder “comprarle alguna vez un regalo a tu hijo” y tener “hogares que formen familias” en la Provincia y la Ciudad de Buenos Aires.

Gabriela Michetti hace un claro comentario coyuntural al expresar que su deseo es “un Gobierno Nacional no se ensañe con los vecinos de una ciudad que eligieron algo distinto” haciendo referencia a sus opositores del oficialismo que atacan al Gobierno de

la Ciudad de Buenos Aires, Unión-Pro<sup>41</sup>. El manejo de ataques y la posibilidad de respuesta inmediata al contrincante es una función defensiva que el propio medio televisivo ofrece a los políticos. Es en sus arenas donde la disputa se juega, y allí se defienden los políticos de los usos comunicacionales que sus adversarios harán del medio. Este alcance de los medios sobre la política es analizado por Oscar Landi<sup>42</sup> como un recurso defensivo que ayuda a no perder electores ya definidos. Por ello la propuesta es directa para los electores, “vecinos que eligieron algo distinto” haciendo alusión a los votantes del Pro que ya eligieron al partido en las elecciones pasadas.

Nuevamente el Partido se distancia de la Política Tradicional y se refiere indirectamente a sus contrincantes sin nombrarlos cuando los políticos expresan que necesitan “dirigentes iluminados, honestos y trabajadores. Sin rencores, sin divisiones, sin violencia. Sin calumnias, sin trampas.” Estos “sin” en el Pro, señalan indirectamente los “con” que el oficialismo detenta.

Por último es sabido en la comunidad de directores de cine y televisivos que ninguna imagen está solo por estar, todo plano y toda conversación en las películas, series o spots tienen una función definida en la trama que intentan develar. Dicho esto el spot enuncia los “buenos deseos” que los políticos tienen para los votantes: justicia social, cárceles que rehabiliten, etc. pero en medio de esa enumeración aparece la “manera” de hacerlo “Con una sonrisa. ¿Por qué no?”. Este acercamiento puede pasar desapercibido para los espectadores a la hora de elegir el candidato al cual votar, pero tiene su función definida en el spot y es la de contener y condensar varias de las consignas que el Pro intenta comunicar. El acercamiento de la Nueva Política con sus características de paz, familiaridad, modernidad, juventud y progresismo se condensan en esta frase.

#### **Spot 6: Voluntarios** Fecha 27 de mayo

Varios jóvenes intentan convencer a las personas que cruzan por la calle de la importancia de fiscalizar las elecciones mientras que los oyentes se esconden o los esquivan de diferentes maneras.

---

<sup>41</sup> <http://www.inforegion.com.ar/vernota.php?tipo=N&idPub=51383&id=124195&dis=1&sec=1>

<sup>42</sup> *Ibíd.* 23.

El spot utiliza un poderoso insight: la concepción que la gente tiene sobre el hecho de ser fiscal de mesa. “Es un embole” afirma uno de los jóvenes confirmando la opinión popular. La actitud de la gente de escapar ante el discurso de los jóvenes es un hecho con el que el público puede identificarse de manera directa ya que es una actitud cotidiana en la Argentina contemporánea.

Los vecinos se ven interpelados por otros vecinos, por los voluntarios en su búsqueda de colaboradores para contabilizar los votos de la elección. Y son estos voluntarios los que piden la “acción” que antes mencionábamos frente a la pasividad del electorado actual. Se exige la participación de manera enérgica, los jóvenes no intentan convencer a la gente de manera sutil sino que lo hacen de manera agresiva.

Por ejemplo hay un hombre en el campo que intenta convencer a otros y en un momento le llama la atención a otras tres personas que se esconden detrás de un tractor “ustedes tres que están ahí, ya los vi” en una interpelación que nos recuerda a la escuela. El “ya los vi” alude a hacerse cargo de una situación es agresivo, es un reto por nuestro mal comportamiento y una confirmación de que hemos quedado expuestos por nuestra falta. Esto es lo que el comercial intenta transmitir, culpa por no cumplir con nuestro deber cívico. Y para ello están los voluntarios que al igual que la maestra nos harán notar la falta y la manera de resarcirnos con la sociedad. El pedido es agresivo, pero también se hace desde un lugar cómplice y didáctico. Es un reto amable, una llamada de atención con buenas intenciones, como lo haría nuestra madre.

Luego de llamarnos la atención sobre nuestro poco compromiso político la publicidad intenta convencernos de ser voluntarios y para ello expone distintos argumentos. Primero nos explica quién cuenta los votos: el otro. Cuando la chica dice “Nadie no. Los cuentan Ellos” se establece Otro. Ellos es el contrario al nosotros, es el contrincante que nuevamente no es nombrado de manera directa ni visto como enemigos.

El Otro se nombra a través de este pronombre personal, nombrándolo sin nombrarlo de manera directa. Nuevamente se niega el enfrentamiento pero también se desestima al otro apuntando a que son “Siempre los mismos”, otro insight de la cultura política argentina que existe desde el movimiento “Que se vayan todos”<sup>43</sup> del año 2001 y continúa con la consigna de ese movimiento.

---

<sup>43</sup> “Que se vayan todos” fue una consigna política surgida en la crisis del año 2001 que instaba a los ciudadanos a votar en blanco en las elecciones presidenciales del 2002. Un “voto bronca” como respuesta

Uno de los chicos continúa diciendo que “los problemas son los mismos porque los políticos siempre son los mismos”. Se expone la crisis en las Instituciones Políticas y de los Partidos Políticos tradicionales a través de una frase popularmente utilizada.

Siguiendo con el plan de convencernos piden “un día”. La lógica capitalista de “pérdida” del tiempo se evidencia en este momento. El partido, inserto en esta lógica, advierte que ser presidente de mesa es perder el tiempo porque justamente no genera crecimiento económico personal. Es por esto que aclaran que lo que se pierde es solo un día, poco tiempo. Podrían haber utilizado estrategias como el compromiso ciudadano o la buena voluntad de ayudar para convencer a su público, pero eligieron este argumento porque es el que más se acerca a su lógica.

Pero como la lógica capitalista exige ganar algo si se invierte tiempo en ello la publicidad promete que “podemos cambiar la provincia en un día. El día que fuimos a contar nuestros votos”.

El último argumento alude a lo emotivo. El componente emocional es activado cuando dicen que “soñar es real, el no querer cumplir con sus sueños...eso es irreal.” Lo sentimental, la música de logro al estilo hollywoodense en donde el protagonista se besa con su amante, ese golpe de efecto se da desde la música y desde la promesa de que los sueños pueden ser realidad.

La publicidad continúa acercándose a su conclusión, y el discurso de los voluntarios tiene un golpe de efecto final: “El campo no se mancha” en alusión a la frase de de Diego Maradona “la pelota no se mancha” en su despedida del fútbol<sup>44</sup>. Esta frase simboliza que aunque todo puede estar mal hay cosas que prevalecen, son las importantes y las que perduran pese a todos los errores y situaciones negativas. Maradona la utilizó en referencia al uso de estupefacientes diciendo “yo me equivoqué y pagué, pero la pelota no se mancha”, en referencia a que nunca utilizó estupefacientes para sacar ventaja deportiva en los encuentros futbolísticos, sino que él dio ventaja a sus rivales porque justamente lo que no debe ensuciarse con la conducta es el fútbol, el deporte en sí mismo.

---

a una situación de inestabilidad política y descontento con las instituciones es lo que los ciudadanos proponían en pos de que todos los políticos se vayan para que ingrese una nueva generación de estadistas. Esto claramente ayudó al surgimiento de los no-políticos como De Narváez.

<sup>44</sup> Frase pronunciada en el partido despedida de Diego Armando Maradona el 10 de noviembre del 2001.

Diego Maradona es una de las personas más parafraseadas en la cultura local contemporánea y es llamativo como sus dichos se esparcen mediáticamente y son utilizados hace décadas como metáforas para situaciones cotidianas. Por eso agrada y no sorprende la utilización de una de sus frases para condensar una idea en pocas palabras: pese a las discusiones sobre la resolución 125, el campo no se mancha, el campo debe prevalecer y sobreponerse a la situación negativa. Y con esto (e incluso con Maradona) pocos ciudadanos estarán en desacuerdo. Así se utilizan muchos elementos de la cultura contemporánea para generar una identificación con el público.

Finalmente se hace un juego de palabras “la gente cuenta, contá los votos” utilizando la función poética del lenguaje reconocida por Roman Jakobson<sup>45</sup> que atrae atención sobre el mensaje por su sonoridad.

El “cambia todo” repetido por los voluntarios acentúa la característica principal de la campaña de poner al político al mismo nivel de los ciudadanos. El público toma la palabra dentro de esta publicidad y solo al final aparece la voz y la imagen del candidato equiparando al político con las demás “personas comunes”.

### **Spot 7: Felipe Solá** 1 de junio

Entre los líderes de Unión Pro ya han aparecido Gabriela Michetti Mauricio Macri junto a Francisco de Narváez. Sin embargo otro de los grandes líderes del partido es Felipe Solá, político de “la vieja escuela” de militancia política. Él es un político y se reconoce como tal, socialmente está identificado con esta condición ya que ha tenido varios cargos políticos anteriormente, incluso trabajando de manera conjunta con el enemigo de estas elecciones: Néstor Kirchner.

Llamativamente no aparece en los videos anteriores, (“Un día”) donde aparecen los otros tres líderes partidarios. Su única aparición es en este spot, y solo.

Podríamos dividir la publicidad en dos partes: la parte de archivo, en la cual se muestran imágenes de la carrera política de Solá, y la parte Unión-Pro, que toma el mismo discurso y la misma estética de los spots partidarios de esta campaña.

---

<sup>45</sup> Jakobson, Roman. “Lingüística y poética” en *Ensayos de Lingüística General*, Buenos Aires, Planeta-De Agostini, 1986. Texto original de 1960.

En la primer parte el político se hace cargo de sus antecedentes políticos, se reconoce como tal. Muestra su primer paso en el Gobierno siendo nombrado Gobernador. Quien lo nombra es Rucauff, político con mala reputación actualmente ya que fue Ministro del Interior y Vicepresidente de Carlos Saúl Menem y luego Gobernador de la Provincia de Buenos Aires. La leyenda acompaña el momento recordando que el político en cuestión no se fue “cuando daba miedo quedarse”. El miedo hace referencia a la política de “mano dura” contra la delincuencia que Ruckauf instauró en Buenos Aires durante su mandato.

Luego la imagen tiene una placa que anuncia es del 2008: el ex presidente Néstor Kirchner dando un discurso con varias figuras políticas diciendo “quieren desestabilizar la patria”. A esta le sigue otra imagen confusa, de gendarmes y ciudadanos enfrentándose. Una voz en off dice “la represión de gendarmería”. Se ve al Ministro Guillermo Moreno (Secretario de Comercio de Néstor Kirchner y luego de Cristina Fernández) arengando a la multitud entre civiles con banderas. Estas imágenes ayudan a delinear al otro. En ellas ya no aparece Solá sino que están los actuales dirigentes políticos del oficialismo en imágenes y actitudes sacadas de contexto. Esos planos crean una imagen del otro como intransigente, violento y agresivo. No se dice mucho pero lo que se escucha transmite violencia y al relacionar el audio y las agresivas imágenes con las personalidades políticas que en ellas aparecen el mensaje que se transmite es “ellos son los violentos”. Hasta aquí hablamos de las presencias en el conjunto de planos, pero las ausencias también son importantes en el análisis. Hasta este momento Solá aparecía junto a estos políticos, pero ahora ya no aparece, no está, ¿no participó o ya se había alejado del oficialismo? No interesa ya que solo debe quedar en el espectador la idea de que el candidato no participó de la violencia.

El recurso técnico del montaje en las publicidades es lo que permito aquello que Beatriz Sarlo y Oscar Landi denominan “tiempo fragmentario”<sup>46</sup> en la televisión. Este tiempo se logra con utilización de secuencias e imágenes alternadas que des y re contextualizan situaciones, gestos o discursos. Cuando Felipe Solá aparece en diferentes momentos históricos, esas imágenes se encuentran descontextualizadas. No hay siquiera una placa que explicita el día o la situación particular de cada imagen de archivo, solo el año. De esta manera las imágenes son sacadas del contexto original y, por lo tanto,

---

<sup>46</sup> Sarlo, Beatriz. “El audiovisual político” en *Punto de vista* n° 41, Buenos Aires, Diciembre 1991.

vaciadas. Pero en la publicidad política las imágenes son retomadas y recontextualizadas con la locución del spot. El sentido, las acciones y los gestos toman otros significados.

A continuación se muestran episodios que parecerían extraídos de la crisis del campo y finalmente parte del debate en el Congreso sobre la resolución 125 y la intención de voto negativo que Solá tuvo. Se observa cómo otro diputado increpa a Solá por su decisión y cómo nuestro candidato le contesta de manera enérgica. El político se muestra en un intento de pelea contra la autoridad (en sus palabras y sus actos), contra el poder, contra los Kirchner y su intención de aprobar la res. 125. Esta actitud de enfrentamiento y discordia con quien anteriormente habían sido sus aliados se refuerza con las palabras sobreimpresas que anuncian la manera en que Solá se fue del Kirchnerismo “cuando más complicado era hacerlo”.

La línea argumentativa que sigue el spot sería: estuvo cuando más difícil era, se fue cuando comenzó la violencia de los Kirchner y luego se les puso en contra cuando más complicado fue hacerlo. Por si no queda claro de todos modos el spot sigue con una explicación de Solá sobre su conducta en una segunda parte que tiene la misma estética que el resto de los spots de De Narváez. El político explica que él mantuvo sus convicciones mientras que “ellos”, el enemigo, las cambiaron. Él no cambio, cambiaron ellos y se convirtieron en malos políticos. Este razonamiento parecería explicar la conducta errante de Solá. Luego el político afirma haber aprendido de sus experiencias, se menciona ya que este aprendizaje tiene como promesa tácita el no repetir sus errores, como el infante cuando promete no hacer su travesura nuevamente porque aprendió la lección, reconoce cuál fue su error. En el acervo popular aprender conlleva esta acepción de cambio, de no incurrir nuevamente en el error.

Con esto el candidato intenta crear confianza en el electorado, prometiendo no irse. Porque aprendió, por eso está aquí ahora, porque ya sabe que tiene que hacer y eligió pertenecer a Unión-Pro. La experiencia entonces no es tomada desde el plano profesional, sino desde un plano moral. No se hace hincapié en que es una persona experimentada en la labor política sino que, como un religioso hace, revisa su conducta y aprende de sus errores procurando no volver a cometerlos. La división nosotros/ellos se realiza en términos morales aludiendo a los principios.



Esta conexión con la moral y el alejamiento de la Política Tradicional es el mejor argumento que Unión Pro da sobre la inclusión de Felipe Solá en su lista de candidatos. No aparecerá en los medios junto a De Narváez porque puede debilitar la imagen de “hombre común” que se intenta potenciar y recordarle al público que el candidato es un político.

### **Spot 8: El Plan es Cambiar 1** 17 de Junio

La descripción del video de Youtube dice: “Francisco de Narváez se refiere a su plan para luchar contra la inseguridad” y es el primer tema al cual hace referencia. Es la primera vez que el tema de inseguridad es tratado de manera directa. La solución al problema, el plan en sí se expresa en la frase “que cada crimen tenga un castigo”. Luego anuncia que este tipo de plan es “en contra de los delincuentes” y allí concluye la explicación del Plan.

En primer lugar la frase “en contra de los delincuentes” alude a un nuevo paradigma jurídico impulsado desde la Corte Suprema con la presencia del garantista Eugenio Zaffaroni y la posición del Gobierno Nacional en cuanto a diferentes temas legales como la baja de imputabilidad que desde la derecha y el Pro son tomados como medidas positivas para frenar la inseguridad. Estas medidas dicen referentes de la derecha que son “a favor de los delincuentes” que les garantizan un juicio justo y la obligatoriedad de que sean considerados inocentes hasta que se demuestre lo contrario. El Pro no está de acuerdo con esto por lo tanto su Plan es en contra de las personas de quienes se presume serían delincuentes, a quienes desde un primer momento prefieren considerarlos culpables.

Concluido el tema de inseguridad el político dice que tiene un plan para el campo “para generar trabajo” y también para el ama de casa “bajar los precios” y establecer para sus hijos “educación gratuita y de calidad”. Esta es toda la información concreta que el spot comunica y la misma es de una generalidad extrema en donde el Plan termina siendo una lista de intenciones u objetivos a los cuales no se explicita cómo llegar. El discurso comienza con el Plan que se supone va a desarrollar en su discurso De Narváez pero concluye con un tono de confianza, unión y moral que sobrepasa la primera consigna.

El político afirma que él puede cumplir con este plan y enuncia un compromiso con el espectador. Luego afirma que Ellos saben de esta situación, de que él puede cambiar y por eso NOS quieren dividir. En estas palabras el candidato se refiere a sus contrincantes y aboga por una unión que ya reconoce como “de hecho”. El colectivo Nosotros hace referencia a los electores sumados al candidato, todos en contra de Ellos, el oficialismo. Por ello cuando continúa diciendo que “vos también tenés un Plan” solo confirma la inclusión del espectador en el colectivo Nosotros. El espectador puede identificarse con el colectivo ya que en el siguiente punto del discurso De Narváez dice que nuestro plan es “terminar con la mala política”, y somos todos los que queremos lo mismo: un mundo mejor, una política mejor. Sigue el lema “si no nos separamos podemos hacerlo”, concepto muy utilizado en la cultura hippie de las décadas del 60 y 70. Para ello deberían ir todos en la misma dirección, votar todos al mismo, y es allí donde nuevamente aparece la figura del político que pretende encausar este malestar común y esta intención de cambio en el electorado. Él es el síntoma de la Política, es quien expresa la fisura en el sistema e introduce un cambio en la misma.

Es interesante también la adjetivación que el spot utiliza: mala política, buen plan. El discurso continúa en un registro moral.

### **Spot 9: El Plan es Cambiar 2** 19 de Junio

Es una copia del spot El Plan es cambiar 1 pero en el final las consignas expresadas en las Placas son diferentes. En este caso termina con una referencia a no separar el colectivo Nosotros que quiere cambiar y para ello debe votar en la misma dirección.

Muchos ciudadanos en esta elección querían impedir que el Gobierno Nacional continuara acumulando poder, por lo que sus votos pretendían ser en contra el Gobierno Kirchnerista. Ese caudal de votos quiso ser captado por Unión-Pro, partido que pretendió representar la mayor oposición del Gobierno en la elección.

Como la intención de voto no siempre es por simpatía con un partido o candidato, el partido intentó proponerse como la única opción viable entre los votantes anti-K. Por ello enfatizan que si no se depositan los votos opositores en diferentes partidos, unidos esos votos pueden vender la hegemonía del Gobierno. “Si no nos

dividimos (en pantalla) lo hacemos (debajo de la primer leyenda aparece 1 segundo después)”

Obviamente intentarían realizar esa unión en contra de los Kirchner bajo su partido, utilizando como recordatorio la boleta del partido en la página Web al final del spot.

### **Spot 10: Vamos a Cambiar** Fecha 23 de Junio

Al igual que el spot anterior, se insiste en que los votos opositores al Gobierno se encausen en Unión-Pro para así vencer la hegemonía K. Se presenta una calle en donde los ciudadanos con sus voluntades individuales surgen de todos lados y corren por tres diferentes calles de manera simbólica. A lo largo del trayecto se van uniendo a otras y finalmente las tres calles se unen en una, representando la intención de voto en diferentes partidos (las primeras tres calles) que finalmente se unen en una sola voluntad de correr todos por la misma y ser más, votar todos al mismo y vencer al Gobierno.

El comercial expone que “somos casi todos” haciendo referencia a la coyuntura política<sup>47</sup> del momento en la que el político De Narváez ha sumado puntos en las encuestas de intención de voto.

Se subraya que el poder de decisión lo tiene el elector y le recuerdan en placa que “la única persona que lo puede hacer sos vos”. Interpela al público de manera directa e individualista al igual que en el resto de la campaña.

En toda la campaña el político se dirige hacia un público general, apelando a la idiosincrasia argentina, de clase media quizás, pero a valores y componentes generales. La identidad y la postura del propio partido no es mostrada explícitamente ya que se dirigen a un Vos general, a todos los espectadores no solo a los militantes o simpatizantes. Esta tendencia es explicitada por Muraro que afirma que “el lenguaje de las campañas (...) haya tendido gradualmente a unificarse en beneficio de un modelo de mensaje dirigidos a todos más que a los militantes”<sup>48</sup>. En la misma línea Oscar Landi comenta que “la videopolítica parece posibilitar el desarrollo de partidos de bajo tono

---

<sup>47</sup> [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=1143743](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1143743)

<sup>48</sup> *Ibíd.* 24.

ideológico, de agregación pragmática de reivindicaciones e intereses – lo que se conoce como “catch all parties”- ya sea por la transformación de los preexistentes o por la emergencia de otros nuevos sobre la base de la confiabilidad despertada por ciertos líderes o estéticas políticas”<sup>49</sup>. Esta publicidad coloca en primer lugar lo pragmático como elemento privilegiado en la elección: el voto útil. La figura de confiabilidad del político De Narváez ya ha sido exaltada en las primeras publicidades, por lo que este spot no lo muestra. Su no-protagonismo recalca lo pragmático del voto, votar por un ideal (insight= vencer a los Kirchner). Solo al final se recuerda en quién se encausa el voto útil.

Estos elementos de la publicidad se apoyan en las encuestas de opinión que actúan como un “porcentaje-verdad” capaces de encausar las discusiones políticas, influir en el electorado y delinear este tipo de estrategias comunicacionales. Es lo que ya explicamos como “efecto cognoscitivo”, en términos de Oscar Landi, sobre la opinión pública, las noticias y los conocimientos sociales. Esta utilización de las encuestas construye una realidad, representa desde una perspectiva la situación de intención de voto y el pedido de votar todos al mismo para no perder la elección es solo una de las posibilidades en la cual puede resolverse la elección, pero el spot la coloca como la única salida posible. Esta lectura se presenta como una creencia ideológica, un real único que se presenta como algo dado<sup>50</sup>.

La creencia se presenta como un único final posible, un real que es avalado por la opinión pública porque en este spot se borra la enunciación. Verón afirma que la construcción de la legitimidad de los políticos se construye por ocultación de la enunciación<sup>51</sup>, es decir, su discurso aparece justificado por una “realidad” de la cual las palabras del candidato son solo un reflejo. Al borrarse la enunciación el discurso aparece solo como una descripción de lo real para los espectadores, no como una opción y un enfoque determinado frente a una posible situación. El efecto es aún mayor en este spot que no muestra en ningún momento al candidato, solo a personas anónimas.

---

<sup>49</sup> Ibid. 23.

<sup>50</sup> Concepto de *Creencia* en la página 9 del actual trabajo.

<sup>51</sup> Verón, Eliseo. *Cuerpo y Metacuerpo en Democracia Audiovisual*. Après. Paris. 1987. Pág. 32-35.

## 11. SHOWMATCH

La aparición pública en un programa popular refuerza la creencia de “hombre común” que la agencia La Ese quería darle a este candidato desde el primer momento. El humorista ha tomando la base de la campaña, el insight, lo que no se dice pero está y se reafirma todo el tiempo, esto es el centro de la estrategia de comunicación de De Narváez, para exponerlo y hacer humor de esta manera.

Al explicitarlo de tal manera podría ocurrir que el público se sienta engañado, pero no ocurre esto por varios motivos.

El “giro político” del cual hemos hablado conlleva cambios en el electorado que van mas allá de sus predilecciones políticas. El discurso político como medio para alcanzar a la audiencia cae en desuso por la falta de credibilidad de los electores en los mismos. Por ello los políticos se esmeran en no decir, sino en mostrar. Los espectadores descreídos de las palabras van a buscar otros indicios en los políticos que expresen honestidad, familiaridad cultural y demás valores requeridos por la clase gobernante como Landi y Verón explican. La postura, el vestir, los gestos y todo lo que se muestre será decodificado por los espectadores como significantes de diferentes cualidades del político. En este caso el estilo descontracturado de De Narváez contrasta con la tradicional postura política del candidato de saco y corbata, con gesto serio y pocas expresiones. Por lo tanto lo que De Narváez hace es ponerse de la vereda de enfrente a los políticos tradicionales desde la imagen. Construye la Nueva Política desde su discurso y desde su imagen pública. Eliseo Verón afirma que si la figura presidencial del político tradicional es seria, austera, pudorosa y neutral “para producir el anti-cuerpo presidencial hay que ser un payaso”<sup>52</sup>. Acto seguido nuestro candidato es invitado a Showmatch para hacer chistes, “jugar” con su imitador y finalmente realizar un baile de manera ridícula (porque no es un bailarín experimentado ni mucho menos) junto a su parodia.

Esta aparición fue ofrecida a todos los imitados (entre artistas y políticos) por el programa televisivo. Varios políticos acudieron, sin embargo el competidor directo de De Narváez, Néstor Kirchner, no aceptó la invitación<sup>53</sup> por motivos que no fueron expresados públicamente. De todos modos Kirchner no podría hacer el juego que De

---

<sup>52</sup> Ibid. 51. Pág. 32-35.

<sup>53</sup> <http://edant.clarin.com/diario/2009/06/26/espectaculos/c-00601.htm>

Narváez hizo con su imitador ya que como ex presidente y representante de la Política Tradicional debe mantener la imagen austera descripta anteriormente.

Por otro lado el imitador de Francisco de Narváez realiza una parodia aludiendo a elementos absurdos o cualidades agradables de su persona, por lo que su aparición en el programa solo reforzará estas cualidades positivas y logrará un mayor acercamiento con los electores en el terreno donde los mismos son protagonistas, la vida misma, lo mundano, un programa televisivo de entretenimientos.

Oscar Landi reconoce este tipo de acercamiento de los políticos con su público describiendo el caso del ex presidente Carlos Menem, político que “con buen contacto con la gente, amigo de artistas y deportistas, que es imitado en los medios por humoristas y él mismo imita diversas identidades sociales, unido a la buena construcción de agenda por ciertos comunicadores, construyen el juego de voces central del verosímil menemista.”<sup>54</sup> Francisco de Narváez domina la espectacularización de la política y por lo tanto lo potencia en sus apariciones mediáticas. Construye una buena imagen, un verosímil que circula en el campo social y es comprado (como un producto, un programa televisivo) por los consumidores (los espectadores- electores). Landi también retoma el caso de las parodias de Lula (actual presidente de Brasil) en su comparación con un producto comercial: un jabón. Con el avance de la Videopolítica vemos que las parodias también han avanzando, ridiculizando la imagen de “hombre común” de De Narváez y llevándolo al extremo. Por otra parte debemos recordar que el humor baja las defensas críticas de los individuos y son más vulnerables a una permeabilización ideológica. Con humor las críticas más fuertes y los reclamos más violentos pueden parecer chistes.

Finalmente el candidato en Showmatch se presta al juego. Esta ridiculización de lo “común” de De Narváez es utilizada por el candidato que “se hace cargo” del chiste; se identifica con el tuteo, lo común y suma los chistes de su imitador a sus discursos próximos. El aspecto “hombre común” que es ridiculizado hasta el extremo se afirma mediante el humor en el imaginario popular. Tan falso que es, tanto se afirma, que parece verdadero.

---

<sup>54</sup> Ibid 23.

Como hemos visto la Videopolítica introduce transformaciones en la forma de hacer política, y la espectacularización produce efectos en lo institucional. La campaña política utiliza elementos de la parodia y produce una cadena en donde el político se parodia a sí mismo, en el show humorístico y también en el medio real construyendo su verosímil político. El político se construye en el medio y el medio le impone ciertas características que él toma y las apropia en la campaña. Por ejemplo, su imitador solía decir frases en complicidad con el público como “¿Me ayudás? Ayudate” (en relación a los spot “¿Me ayudás?”) y ciertas derivaciones cómicas como “Alica, Alicate”. Luego de que el chiste se instaló socialmente, Francisco de Narváez comenzó a cerrar varios discursos de campaña con la misma frase, diciendo “Alica ...” a lo que el público le respondía “Alicate”. De Narváez utilizó las posibilidades televisivas, tomando lo positivo de las mismas y agrandando su figura dentro y fuera del Show.

Tres meses después de las elecciones el programa *Showmatch* también culminó con la elección del ganador de Gran Cuñado<sup>55</sup>. Como era de esperarse el personaje mas querido por el público, “Francisco”, obtuvo el primer lugar secundado por “Néstor”.

## **CAMPAÑA EN INTERNET**

---

La campaña en Internet podemos dividirla en varios ejes.

### **1. Spots: [www.meayudas.com](http://www.meayudas.com)**

Siguiendo el razonamiento del spot televisivo “Voluntarios”, la página Web [www.meayudas.com](http://www.meayudas.com) realizó de manera on-line varios videos. Estos se visualizan desde la misma página o desde el canal oficial del candidato Francisco de Narváez en Youtube.

Todos estos videos tienen en común el hecho de referirse a las personas que ingresaron al sitio [meayudas.com](http://www.meayudas.com), se registraron y, por lo tanto, quieren ser parte de la campaña de De Narváez. En casi todos los videos se agradece al usuario por registrarse en la página.

---

<sup>55</sup> <http://edant.clarin.com/diario/2009/07/14/espectaculos/c-01958074.htm>

## 12. Me ayudás 16 de marzo

Este video esta filmado como si fuera una especie de cámara oculta o cámara web que el candidato activa para comunicarse con sus seguidores. Esta estética puede hacer referencia a la situación de comunicación virtual que obligatoriamente se da para la visualización de este video e imprime cierta informalidad en la comunicación.

Hay dos palabras que se nombran continuamente: Ayudar y Cambiar. El discurso es motivacional, con referencias a la unión, a que ya empezó el cambio y a que las propuestas de los seguidores son tenidas en cuenta (son nombradas dentro del video). El eje de la ayuda es el que intenta motivar la participación y el eje de cambio actúa como justificación, el “para qué”, principio y fin de la ayuda prestada.

Por otro lado se refiere a la participación ofrecida por los voluntarios como una “revolución de voluntades, en contra de nadie, a favor de todos”. El termino Revolución es un significativo vacío<sup>56</sup> que en este caso relaciona la participación con la clásica militancia política que se realiza desde las bases de los partidos políticos, quienes militan quieren revolucionar, modificar agresivamente el sistema en el cual están insertos. Revolución se acerca a los términos cambio, acción, modificación, etc. La palabra que le sigue es Voluntades, también un significativo vacío que en este caso está asociada a la cadena de significantes que se vienen desarrollando durante toda la campaña: cambio, podemos, vos (porque sería TU voluntad), ayudar, etc.

En este momento la contradicción activo/pasivo, viejo/nuevo encuentra el punto de unión en el Vos, el Yo individual. El político pide una acción que no se condice con la pasividad del electorado pero alude a la voluntad del individuo individual para generarla. La “acción” relacionada con la Vieja militancia se actualiza en una decisión individual, en la voluntad personal de cada uno, una individualidad moderna que forma parte de lo Nuevo. Esta “militancia” no se nombra como tal, no puede hacerlo ya que este significativo está asociado a lo Viejo. Por eso el término que se utiliza es Voluntario para designar al os nuevos militantes. El voluntario pone su voluntad individual al servicio del partido, y la participación resulta parte de lo Nuevo, por ser individualizada. Es solo de esta manera que la participación y la “militancia” pueden formar parte de la Nueva Política.

---

<sup>56</sup> Concepto en página 6 y 7 del presente trabajo.



Por último el político aclara que la revolución es “en contra de nadie”. El candidato no quiere enfrentarse a su contrincante y tampoco quiere dejar a ningún elector afuera de esta convocatoria (oficialistas o no), por ello concluye con que la revolución, el cambio, será a favor de todos. El consenso se repite nuevamente.

### **13. Me ayudas** 4 de mayo

El acercamiento de este comercial es más calmo y más personal que el anterior. Los usuarios receptores se supone ya están participaron y se unieron a la página Web, incluso varios pueden ser voluntarios, pero lo que en este momento coyuntural necesita el partido son fiscales de mesa, y hacia allí se encausa el video. Pide explícitamente que se registren y se inscriban como tales. La palabra ayuda es la protagonista del presente spot.

### **14. Spot Me ayudás** 8 de mayo

Este spot esta relacionado con el anterior ya que nuevamente hace hincapié en el pedido de fiscales de mesa. De Narváez intenta acercarse a los posibles fiscales comentando su experiencia en la labor. La explicación es muy general sin embargo hace referencia a que los mismos recibirán capacitación y que las dudas serán resueltas.

El video también se relaciona con el spot televisivo de “Voluntarios” ya que retoma el concepto de que es “solo un día para cambiar la Provincia”.

### **15. Me ayudás** 1 de junio

De manera mucho más directa que en los videos anteriores pide que, si no está registrado, el espectador se registre y se anote como fiscal.

Uno de los términos llamativos del video es el concepto de “ejército de voluntades”. La revolución del primer video quedó en el olvido, la posibilidad, el idealismo y la utopía, significantes que se encadenan a Revolución, ya no tienen cabida. El tiempo corre y el Pro necesita voluntarios. Por ello ahora lo que pide es un Ejército que realice la tarea. Como esta palabra de por sí es muy fuerte se une a un término más esperanzador que es la Voluntad. A partir de este significante retoma alguna de las

cuestiones revolucionarias como la posibilidad de cambio, pero desde la acción. La revolución puede ser mental, filosófica, pero la voluntad está encadenada a términos más activos como la participación, el pensar y hacer en consecuencia y el esfuerzo por un objetivo.

En estos últimos tres videos se refuerza el pedido de voluntarios y la militancia. El acercamiento es más directo y agresivo y el pedido más específico. Se intensifican los elementos de spots y videos anteriores y, considerando que los videos se encuentran en la Web meayudas.com y los espectadores ya están relacionados con el candidato, el mismo puede realizar un acercamiento de este tipo. Con el público general al que apuntan sus spots televisivos no podría realizar este pedido o hablar de manera tan directa, pero dentro de sus seguidores si se lo puede permitir.

### **Spots de Voluntarios**

A parte de los videos realizados con la figura de Francisco de Narváez hay una serie de videos de los “ayudantes”. Ellos son personas comunes que desde su ámbito de trabajo o desde su casa comentan por qué se unieron a meayudas.com y por qué quieren colaborar con la campaña del candidato.

Los voluntarios que aparecen en los videos van desde ancianos hasta jóvenes y empleados administrativos. También hay videos con imágenes de acciones de campaña llevadas a cabo por voluntarios. Ellos están repartiendo volantes, globos y otros materiales promocionales vestidos de rojo y con gorras que tienen en su frente el nombre del candidato- Pro. Se muestra también el transporte en el cual se trasladan: un micro ploteado con imágenes y leyendas del partido.

Las imágenes de la campaña se intercalan con comentarios y entrevistas a los ayudantes que comentan por qué se unieron al partido para ser voluntarios y fiscales de mesa.

Estos spots están “segmentados”, es decir, cada uno está dirigido a un segmento definido del público. Así encontramos jóvenes, amas de casa, oficinistas y demás estereotipos que actúan como representantes de los grupos a los cuales se refiere.

Estos spots tienen una producción que parece espontánea o se crean en medio de actos públicos realizados por el candidato. Son parte de la campaña pero de lo que en el medio Web se conoce como “campaña viral”, es decir, estos videos al igual que los comentarios que extraemos debajo de los mismos en Youtube se esparcen de manera on-line entre usuarios de Internet y funcionan “boca a boca”.

No se analizarán estos videos porque considero exceden la tesina y este tipo de spots contienen elementos, formas de enunciación y códigos de codificación y decodificación diferentes a los nos competen. Si bien son interesantes, formarían parte de otro trabajo de investigación.

## **2. Spots contra el fraude**

### **16. Spot: Fraude: robo de boletas**

### **17. Spot Fraude: recuento de votos**

### **18. Spot: Fraude: voto cantado**

Esta serie de tres videos se refiere de manera directa al fraude electoral. Todos comienzan con la leyenda “Fraude” pasando de derecha a izquierda de la pantalla en letras grandes, blancas sobre un fondo negro, que ocupan todo el alto del plano. Luego la palabra es tomada por diversos personajes, “votantes”, sobre un fondo gris. Estos personajes son jóvenes/adultos de entre 25 y 35 años que explican en un lenguaje informal cómo puede ocurrir el fraude en las elecciones, impidiendo que vote el ciudadano víctima de alguna maniobra a manos de un “fiscal muy pillito”. En ninguno de los videos aparecen los candidatos y debajo de ellos está la leyenda explicativa que anuncia el tema de los videos. En los tres puede leerse: “Informe sobre cómo prevenir el fraude en las próximas elecciones ([www.meayudas.com](http://www.meayudas.com))”.

Al concluir los spots aparecen las placas de “Hay alguien nuevo en la política” “vos” y la página Web de la cual surgen estos videos “meayudas.com”. No se nombra a De Narváez ni a Unión Pro pero se incita a que el espectador ingrese al sitio. Con esto no queremos decir que el espectador es un ser ingenuo que puede confundir una publicidad política con un video puramente informativo. Pero intencionalmente se ha

borrado al emisor del discurso para que el mismo sea aceptado como un video educativo.

Según la tipología de discursos políticos que confecciona Louis Guespín<sup>57</sup>, el discurso de estos spots sería, desde el punto de vista de la enunciación, un discurso didáctico: se borra al enunciador y el enfrentamiento político no existe, no se confronta con otros partidos políticos o con el mismo público elector porque el emisor estaría en una instancia por encima de los mismos y del conflicto. El enunciador aparece entonces como un docente que explica al público, a un electorado que ocupa el lugar de “el que no sabe” y por lo tanto es inferior a él. La publicidad es vista como informativa por más que el componente político y partidista que se da desde las imágenes, los personajes (que son los mismos actores de otros spots), la tipografía, la música y demás elementos audiovisuales, lo enmarquen en la campaña Unión-Pro.

Su asociación con la campaña es totalmente explícita (está dentro de los videos oficiales de De Narváez) y es por ello, porque “no oculta nada”, que el fin didáctico funciona sin interrupciones. Otros elementos como el lenguaje informal utilizado refuerzan el componente pedagógico del docente que como “hombre común” enseña desde una perspectiva políticamente independiente y objetiva (aquí encontramos otra creencia popular= la información que el docente imparte es objetiva). Quienes toman la palabra son ciudadanos, “gente común” y los términos utilizados son “fuiste”, “pillo”, “hacer trampa”, etc.

El momento políticamente más activo que tiene el video se encuentra al final: todos los spots concluyen con una frase en relación a “Ellos”, el Otro. Por ejemplo el tercer spot concluye con la frase “no dejes que te roben tu derecho de elegir”. Esta frase esconde una pregunta que no necesita ser planteada ni respondida: ¿Quién lo va a robar? Ellos, y ¿Quiénes son Ellos? El Oficialismo. Respuestas y preguntas que aparecieron a lo largo de los videos de televisión y se reforzaron en otros videos on-line.

El Otro en estos videos está muy presente: “ahí es donde se roban los votos” (2º parte) “no dejes que te roben tu derecho a elegir” (1º y 3º parte) pero se lo muestra no solo como el “pillo” y tramposo sino como aquel que encarna un peligro y crea inseguridad en el momento del voto. Pareciera que la inseguridad a la hora de votar

---

<sup>57</sup> Guespín, L. "Topología del discurso político" en *El discurso político*. Coordinador: Mario Monteforte Toledo, Nueva Imagen, México, 1980.

fuera una extensión de la sensación de inseguridad general de la cual se sirvió Unión-Pro para presentarse como el partido que la combatirá. El Plan del Partido Político, los esfuerzos y afirmaciones que manejan a lo largo de su comunicación (“la seguridad se hace así”) parecieran tener su corolario en la seguridad del voto. “No seas ingenuo”, “desconfía siempre”, “no te distraigas” son frases que se repiten en los tres spots y que podrían darse a una persona que quiere impedir le roben la billetera.

### **3. Spots: [www.miprimervoto.com.ar](http://www.miprimervoto.com.ar)**

#### **19. Mi Primer Voto**

En la página Web [www.miprimervoto.com](http://www.miprimervoto.com) se realizaron una serie de informes sobre como votar por primera vez. Los videos se exhiben solamente en la página de Mi Primer Voto y en Youtube, no tienen salida al aire. Consisten en explicaciones apoyadas en imágenes de cómo se debe proceder para votar.

Estos videos son publicados el 28 de abril en tres partes y el 4 de mayo el informe completo (los tres videos juntos en una sola entrega, esta versión es la que se entrega en el corpus).

El primer video expone la información desde donde se vota, en que horario y quienes tienen la obligación de ir a votar hasta las tareas propias del votante como averiguar el padrón, concurrir con el DNI, la prohibición del voto cantado, etc.

El segundo video consiste en explicar la actividad dentro del cuarto oscuro. Cómo se debe proceder, cómo cortar boleta, qué es el voto en blanco, etc.

El tercer y último video explica qué hacer al salir del cuarto oscuro. Dónde poner el sobre y por qué revisar el sello del DNI.

Todos los videos concluyen con las placas “Francisco de Narváez” y “miprimervoto.com”.

Esta serie de videos corresponden a la parte de la campaña desarrollada de manera on-line, lo cual concuerda con el target al cual apuntan: jóvenes que voten por primera vez o tengan dudas sobre el proceso.

Al igual que los videos de “Fraude”, mi primer voto maneja un discurso didáctico en el que se borra al enunciador. El locutor es un joven que habla de manera

informal, utiliza el Vos y palabras simples pero siempre habla desde un lugar erudito, enseñando a los jóvenes a votar. El tono pedagógico es evidente y el espectador baja sus defensas cognoscitivas (al igual que lo hace frente a situaciones humorísticas) privilegiando el aprender al decodificar crítica y políticamente el mensaje.

Al cierre de los videos la placa recuerda al candidato y De Narváez aparece como externo al mismo, solo como una de las posibilidades de la elección.

### **3. Canal de youtube**

El canal Franciscodenarvaez<sup>58</sup> en Youtube funciona también como plataforma desde la cual el candidato interactúa con su público.

Hay varios videos que no son de otras páginas Web (como mirprimervoto.com o meayudas.com) ni tampoco corresponden a los spots televisivos. Son mensajes más directos, dirigidos a sectores específicos de la población.

En el canal también encontramos varias apariciones mediáticas del candidato, en programas televisivos como La Liga, Almorzando con Mirtha Legrand, Desde el llano, A fuego lento, CQC, La Pregunta Animal, Hora Clave, etc. y varias presentaciones públicas del político en diferentes distritos del conurbano. Llamativamente la participación de De Narváez en *Showmatch* (que luego comentaremos y que fue la de mayor repercusión en los medios y la población) no está en la lista de videos. Sin embargo una de esas repercusiones mediáticas fue en el programa Intrusos en el Espectáculo, donde el candidato se presentó para hablar en mayor parte sobre su aparición en *Showmatch*.

### **20. El cambio empieza un día**

El video comienza con De Narváez de frente a cámara sobre un fondo de plantas verde. Su discurso se inicia con el enunciado de todas las cosas por las que “vos” luchas día a día: por tu familia, seguridad, educación, etc. El relato tiene las mismas palabras, gestos y suscita las mismas imágenes mentales que aparecen en los spots y demás

---

<sup>58</sup> <http://www.youtube.com/user/franciscodenarvaez>

videos. De fondo se escucha una música infantil, suave, como si fuera el comienzo de una canción de cuna. La música en este video es muy diferente a los de los demás, que tienen un fondo sonoro hollywoodense que va subiendo de a poco para concluir en un acorde potente cuando aparece la frase final o las placas. Esta música de niños está relacionada a la descripción del video, ya que luego del discurso del político en la primera placa se lee “Feliz día de la mujer”. La asociación mujer-madre deviene de su discurso tradicional y moral familiar, por lo cual no es extraño que a la mujer se la considere en su rol de madre. Les recuerda a las espectadoras que no están “solas” (referencia directa de que el video se dirige a las mujeres), y luego que juntos pueden cambiar la provincia.

Por otro lado, en el video se refiere a la Política como un “lugar” apartado de la sociedad civil a donde se van a hacer cosas. Esta concepción de Política escindida de la sociedad se propone como una superación de la Política Tradicional, que es un lugar en donde se está, es decir, se pertenece a un grupo definido. En cambio la Política definida en términos de Unión-Pro es un espacio donde podemos participar o no, diferente a la sociedad pero abierta hacia la misma. No hace falta militar o tener rígidos ideales políticos para opinar, sino que cualquiera puede hacerlo transitoriamente (ya que luego el individuo puede decidir “irse” de la Política).

Por último el candidato en este video se refiere por única vez a su condición de no-político. “No vine a la política a ser un político, vine a ayudar, ¿me ayudás?”. Su concepción de no-político se hace presente de manera directa y expresa por él mismo.

Es llamativo que tal referencia a su categoría de no-político se realice on line y no en la campaña de televisión que sin dudas ha sido más masiva. Para este momento de la campaña (6 de marzo del 2009) todavía no estaba anclada la imagen del candidato y tampoco existía el imitador de Showmatch (ya que Gran Cuñado 2009 comenzó el día 11 de mayo del 2009)<sup>59</sup>. Posiblemente esta línea de enunciación directa haya sido dejada de lado una vez que se constató que la imagen buscada había sido decodificada positivamente y sin problemas por el electorado.

---

<sup>59</sup> <http://weblogs.eltrecetv.com.ar/showmatch/archives/2009/05/comenzo-el-gran-cunado-2009.html>

## 21. “No tengamos miedo a las urnas”

Este video a primera vista no es ni un spot publicitario ni una entrevista o aparición mediática en un noticiero o programa radial. Sin embargo tiene un formato de entrevista, pregunta- respuesta, y está filmado por el candidato, ya que el único lugar en donde se publica es en su canal de Youtube. A excepción de este dato no existe ninguna otra confirmación de que no es una entrevista realizada por un medio de comunicación no partidista. Y en cuanto al género entrevista, la misma en este caso culmina de manera abrupta sin ninguna placa ni cierre por parte del entrevistador (procedimiento formal para “cerrar” una entrevista). Solo funde a negro.

La Videopolítica utiliza diversos géneros y en este caso la entrevista es la elegida para mostrar al candidato. Por más que se trate de una falsa entrevista es un formato televisivo viable en la publicidad política<sup>60</sup>. Este género dota de mayor realismo a la situación de enunciación, genera una ilusión de espontaneidad en las respuestas del político y finalmente ayuda a construir el verosímil<sup>61</sup> del candidato. Existe la creencia popular de que la entrevista es un género más franco y directo que otros para informar a los espectadores.

El spot tiene una fuerte impronta informativa ya que es creado exclusivamente para responder de manera oficial a un suceso imprevisto como fue el adelantamiento de las elecciones. Es totalmente coyuntural y probablemente de no haber sucedido este cambio, no hubiera sido credo. Frente a una situación evidentemente política como la que trata el video, el político no puede continuar en su discurso apolítico, debe entrar por unos minutos en el juego y dar una declaración política.

Por otro lado, utilizar un suceso contemporáneo es un acierto en la campaña ya que toma una noticia actual y relevante para los electores y lo encausa en una crítica al gobierno y una reafirmación de su candidatura. Veamos cómo se desarrolla el video.

Este spot comienza con un entrevistador que fuera de la pantalla y con tonada del interior del país le pregunta al candidato qué opina sobre el adelantamiento de las

---

<sup>60</sup> Lima, Venicio, “Medios de comunicación y democracia. La construcción de un presidente brasileño” en *4ª Conferencia Internacional de Estudios de Televisión*, Londres, julio de 1991.

<sup>61</sup> *Ibíd.* 23.



elecciones<sup>62</sup>. El político responde que su opinión es favorable ya que se adelantará el debate sobre los temas de campaña y que luego de la misma el Gobierno va a gobernar mejor incluso si pierden las elecciones legislativas. De Narváez se aleja del enfrentamiento y no se opone a la decisión de sus contrincantes pese a que muchos otros partidos opositores al Gobierno (Coalición Cívica, UCR, etc.) realizaron duras críticas a la decisión tomada. Nuestro candidato toma una posición diferente, como oposición se coloca en un lugar de diálogo y enuncia que “no tengamos miedo a las urnas” para exhibir la confianza que tiene en su partido y dejar implícito que aquellos partidos que se quejaron por esta decisión son inseguros y temen no llegar a realizar una campaña lograda en el tiempo dado. De Narváez se posiciona como un candidato seguro, confiado, abierto al dialogo, que huye al conflicto y prefiere enfocarse en lo positivo de la decisión. Esta imagen creada va en consonancia con la Nueva Política y refuerza en este sentido la imagen del candidato.

También la decisión de que el entrevistador tenga una tonada especial abre el juego a varios sectores del interior de la Provincia en donde los Partidos Políticos Tradicionales tienen aún mucha influencia y adeptos, y por ello es propicio oponerse a estos desde otro lugar, transformándose en una opción diferente a lo conocido. Por otro lado también puede estar relacionada esta elección del entrevistador con el conflicto del campo en donde el sector rural del interior de la Provincia tomó relevancia en la política actual. La elección de una persona del interior para que le pregunte y que obtenga una “exclusiva” sobre la posición de De Narváez sobre el adelantamiento de las elecciones es mostrada como un guiño a dicho sector, presuntamente olvidado por el Gobierno durante el conflicto mismo. El video entonces podría estar realizado pensando en los votantes del interior de Buenos Aires.

Cuando el entrevistador realiza la segunda pregunta a De Narváez utiliza el calificativo de ‘intempestiva’ para referirse a la decisión de adelantar las elecciones. Esta palabra se asocia con los significantes de tormenta, tambaleo, dudas, inestabilidad y demás “peligros” que atentan contra una estructura determinada. La relación “Gobierno en problemas → Adelantamiento de las elecciones” se infiere desde esta simple palabra. Esta supuesta debilidad del Gobierno es enunciada por el candidato en

---

<sup>62</sup> [http://www.perfil.com/contenidos/2009/03/13/noticia\\_0021.html](http://www.perfil.com/contenidos/2009/03/13/noticia_0021.html) 13.03.2009 Diario Perfil

su discurso. Allí también aparecen una serie de suposiciones que se presentan como hechos reales -la debilidad oficialista y la desconfianza de la gente- presentando argumentos a su favor -“en los países cuando un Gobierno se debilita anticipa las elecciones”- sin referirse a ninguna fuente en particular.

Este comentario sin embargo tendrá aceptación en el electorado ya que en nuestro país el adelantamiento de elecciones esta ligado a momentos de crisis institucional como ocurrió anteriormente con Alfonsín (hiperinflación) y Duhalde (crisis económica del 2002). Es así como podría ser considerado el adelantamiento en los votantes si toman la historia como fuente. El discurso enfatiza el argumento historicista recordando que “esto uno lo ve permanentemente”.

Por otro lado se reconoce una situación anormal del país durante este período que terminara con las elecciones que traerá de vuelta la normalidad. Este estado de anormal relacionado con la palabra Intempestiva vuelve la mirada sobre el Gobierno y su debilidad que quedaría expuesta luego de la argumentación realizada.

Entre la primera y la segunda pregunta hay un giro de 180° en la valoración del Gobierno. Mientras que luego de la primera pregunta De Narváez afirma que el Gobierno saldrá fortalecido luego de las elecciones y podrá gobernar mejor, la segunda respuesta expone la debilidad del mismo y el momento anormal que se vive en el país. La exposición de todos modos no resulta contradictoria porque en la primera respuesta se explicita que este candidato no tendrá la actitud hostil que el resto de la oposición tuvo con el Gobierno resaltando las buenas cualidades de los Nuevos Políticos y la fortaleza con que Unión-Pro encara estas elecciones. Y en la segunda, se le recuerda al espectador la debilidad del oficialismo dando la sensación de que el Kirchnerismo caerá por sí solo, no por la “lucha” con el Pro. El partido representante de la Nueva Política vuelve a negar el enfrentamiento con el Otro.

## **22. La seguridad se hace así**

El spot “La seguridad se hace así” retoma un concepto de la campaña De Narváez 2007: los afiches “La seguridad se hace”. En este caso se le agrega la palabra “así” ya que responde a varios críticos de su Plan en ese momento y también en la

campana que estamos analizando del 2009: ellos le preguntaban al político cuál era su Plan, cómo se hacía la seguridad. El entonces les responde: así.

Este video esta hecho totalmente en animación, no aparecen personas reales ni imágenes fotográficas de las mismas, el político no aparece en ningún momento físicamente. El spot se compone totalmente de palabras, dibujos y representaciones que representan las ideas que son nombradas por el locutor.

El video comienza con la voz del locutor y las palabras en grande ocupando toda la pantalla de “La inseguridad tiene solución” en letras blancas y verdes sobre un fondo celeste. Continúa con una imagen de cuatro columnas y la voz en off explicando que la seguridad se apoya en cuatro columnas allí representadas: la policía, las leyes, la justicia y las cárceles. Claro que sigue con la afirmación de que hoy las columnas funcionan mal y juegan “a favor del delito” mientras que el techo “Seguridad” apoyado sobre las columnas se cae y se estrella contra el piso agregándose al comienzo de la palabra las letras “In”. En este momento la voz en off toma nuevamente la situación coyuntural de jueces garantistas que están “a favor de los delincuentes” y por lo tanto a favor del delito, falla que se expresa tácitamente en la columna de la justicia. Por último aclara que se necesita que dichas columnas funcionen “bien” para que haya seguridad. Nuevamente el calificativo que infiere que están funcionando “mal” esas columnas, y no solo son adjetivos de eficacia bien y mal, sino también adjetivos con una fuerte carga moral que puede resonar y ser resignificados por los espectadores del spot.

Luego de esta explicación el video continua con la exposición de lo que se presume son datos reales sobre las columnas enunciadas: hoy la policía detiene solo al 10% de los delincuentes, solo van a juicio el 5% de las causas y condenan solo al 1,4% de las causas abiertas, de cada 10 condenados solo 3 cumplen la condena completa porque los restantes salen antes, etc. A continuación se realiza un juicio valorativo sobre la situación afirmando que tenemos leyes duras pero su cumplimiento es blando. Este aspecto es llamativo por varias cuestiones. En primer lugar el candidato Francisco de Narváez esta postulándose para ser Diputado de la Nación, es decir para el Sistema Legislativo de crear nuevas leyes, no se postula como Juez en el Sistema Judicial para asegurar su cumplimiento, por lo que el eje está puesto en un campo de acción en donde el político de resultar electo no tendrá voz ni voto. Por otro lado los adjetivos duro y blando dan cuenta de la superficialidad de la explicación y la carga valorativa implícita: los jueces y el sistema actual están ablandándose, por eso hay tanta inseguridad.

Estas frases son enunciadas comenzando con la frase “hoy un delincuente sabe” y cierra las explicaciones con la frase “Hoy no hay nada que desaliente a un delincuente, tiene mas chances de ganar que de perder y por eso lo sigue haciendo”. Se expone a la delincuencia como una opción viable para cualquiera, especialmente para aquellas personas ya estigmatizadas como “delincuentes”. Las soluciones se suceden rápidamente: necesitamos más policías, más juzgados para que juzguen y condenen a más, necesitamos más y mejores cárceles para que más delincuentes cumplan sus condenas. Aquí hay una concepción sumativa de la seguridad. El objetivo de condenar y encarcelar a más personas puede tornarse peligroso ya que la ley muchas veces no sigue ese procedimiento sino que tiene excepciones en el caso de los niños, los mayores de edad, los presos que muestran un buen comportamiento para el re ingreso en la sociedad, etc. El objetivo del Sistema Judicial según este video sería aislar lo que se considere peligroso, cuando en verdad el Sistema se basa en juzgar bajo un juicio imparcial, castigar en caso de ilícito y luego encerrar para que luego de cumplida la condena el sujeto pueda reintegrarse en la sociedad. Claramente la visión del Pro no contempla este fin ultimo de las instituciones de encierro y simplifica la solución sumando mecanismos existentes (policía, juzgados, cárceles, etc.), cuando en muchos casos lo que se debe modificar es el mecanismo en si mismo.

En esta misma línea el video afirma que dadas estas condiciones “el delincuente entenderá que no es negocio delinquir”. Se ve a la delincuencia nuevamente como una opción viable, un “negocio” en el más puro sentido comercial. Es negocio cuando es fácil, no lo es cuando es difícil. Esta concepción del delito se aleja de la moral y a su vez ratifica de manera contradictoria el supuesto pensamiento del delincuente: hoy es negocio robar, es la mejor opción. Ese pensamiento debería ser el punto a cambiar, pero visto como un intercambio económico el punto a cambiar son las regulaciones en sí y/o su aplicación.

La presentación de los datos estadísticos y la imagen del delincuente expuesta como persona sin moral que roba porque “es negocio” pueden también contribuir a crear temor en los electores. Los datos “duros” y cuantitativos, además de resultar atractivos, tienen una mayor credibilidad que los datos cualitativos para el público. El régimen de verdad actual considera a las ciencias exactas como incuestionables y verdaderas mientras que muchas veces se duda de la condición científica de las llamadas ciencias blandas. Este régimen considera que la verdad misma aflora a través

de lo medible y es por eso que los datos estadísticos reafirman la veracidad de los datos expuestos, por más que no se expongan las fuentes de estos datos.

Hasta aquí el discurso parece muy autoritario y la estética y la anunciación características de Unión-Pro no aparecieron todavía. Será luego de estas duras afirmaciones que la voz en off llama a “encarar ya mismo el trabajo de fondo, el importante, la base de todo es la educación y el desarrollo”. La educación, el empleo y el desarrollo como base estructural de las columnas se erigen como fuente de la Seguridad ya que “una persona sin hambre, con educación y trabajo ni piensa en ingresar al delito”. El componente humanístico y moral es asignado ahora a la persona que delinque, ya que otorgándoles educación y empleo de seguro menos personas “piensen en que su solución es delinquir”.

Sin embargo la explicación de la educación y el desarrollo ocupa 1/3 de lo que la explicación de las columnas ocupó. Lo que para algunos pudiera ser importante parece ser menos relevante a mostrarse en el video para sus creadores.

El video finaliza con lo que se necesita para poner en marcha lo anteriormente expuesto: decisión política e inversión, “éstos son los caminos”. Abruptamente el video concluye y aparecen las placas que escriben “La seguridad se hace”, “Así”, “Francisco de Narváez”. No se realiza mayor explicación sobre qué clase de inversión se planea realizar ni que decisiones políticas referidas al tema se pretenden impulsar si se llega al Congreso. Las placas responden a una pregunta lógica que abre el video desde el nombre y lo cierra reforzando lo anteriormente expuesto ¿Cómo se hace la seguridad? Así, como explicamos. La pregunta se responde y cierra cualquier tipo de cuestionamiento por parte del espectador, si este tiene algún tipo de duda es probable que vuelva a ver el video para constatar qué significa el “Así”. Pero el cierre es cortante, repentino, directo y claro: Así, no deja lugar a dudas.

Considero que es un buen final ya que el Plan estaría expuesto de manera tajante y pedagógica a la vez gracias a la voz en off y los gráficos que representan lo narrado. Al terminar de ver el video el espectador queda satisfecho, respondieron a sus preguntas y trazaron un plan con forma de casita que parece tener mucha lógica. No se especifica como hacer lo que se expone pero la superficialidad y generalidad con la que se explica el Plan queda opacado por la explicación pedagógica y la multiplicidad de cifras y conceptos expuestos. Quiero aclarar que en ningún momento se explicitan las fuentes de dichas cifras pero su dudoso origen también es opacado por el componente pedagógico

del discurso: no interesa la exactitud de los porcentajes sino su fuerza representacional para esquematizar una situación (supuestamente) real creada a partir de esas mismas cifras. Aunque en esta explicación dicho razonamiento parece caótico y contradictorio, en el devenir de las imágenes y cifras el espectador estará más interesado en entender el Plan, aprenderlo para luego analizarlo, que en verificar la validez de los datos expuestos.

Por último me parece importante señalar que éste es el único video en que el Plan se expone. Aunque sea de una forma generalizada, vemos en el video la intención de explicitar su concepción de la seguridad y las medidas que se tomarían para garantizarla.

### **23. Mensaje para las amas de casa 11 de Junio**

La visión que Unión-Pro tiene de las amas de casa está altamente estereotipada: la cocina y los niños son lo que le interesan. Viven el día a día preocupándose por cuestiones cotidianas y de vida intra hogareña, no por cuestiones políticas y económicas que vayan más allá de su hogar.

La primera identificación del ama de casa con el supermercado y la tarea de comprar es evidente. Lo que se intenta sin embargo no es reducir a la mujer al lugar femenino de las compras sino de valorar sus conocimientos y saberes no formales: el cálculo de los precios. La identificación continúa haciendo referencia a los valores familiares, ya presentes en la rememoración de la ‘lección del abuelo’.

Llevar la Justicia Social a la mesa, refiere a llevar lo social a lo particular, como se espera que las amas de casa hagan: resumir, resignificar lo social en el ámbito hogareño, por ejemplo si hay inflación ellas comentan cuanto más gastaron en la última compra al supermercado, sin hacer referencias a índices, porcentajes o datos externos, sino comparando el total pagado con el mes anterior. El estereotipo se lleva al máximo pero la figura es siempre valorizada, considerando el lugar de “ama de casa tradicional” como positivo.

Es contradictoria la afirmación de que el candidato viene a la Política a cumplir, no a prometer, cuando éste es uno de los pocos spots en donde realmente promete cosas

cuantificables y no ambiguas (0% IVA, baja de precios, etc.). También es ilógico decir que se va a cumplir algo sin prometerlo o hacerlo visible previamente. Pero insertándonos en estas contradicciones vemos que la conciencia popular considera que el prometer mucho y luego no cumplir es una característica propia de la Política Tradicional. Por ello es que la forma en que está enunciado este discurso si bien es contradictoria funciona perfectamente entre los electores: soy parte de la Nueva Política, no prometo, cumplo.

#### **24. Mensaje para nuestros mayores** 11 de Junio

En este mensaje Francisco de Narváez no habla de tercera edad ni utiliza la palabra viejo. Toma a los abuelos (éste es el significante que utiliza, un término cargado de connotaciones familiares y tradicionales) como parte activa del electorado, sector de los ciudadanos que muchos partidos no toman en cuenta en sus comunicaciones. Igualmente es muy poco probable que un abuelo retirado mayor de 60 años posea computadora e Internet para acceder a este mensaje, mucho menos que sepa utilizar esta tecnología. Pero la mera presencia del spot puede llegar a algún joven internauta que lo comente en familia y se expanda mediante comentarios llegando al grupo de mayores al cual se dirige. La dinámica sería similar a la de una campaña viral.

La identificación con los mayores, De Narváez la realiza desde la figura de su propio abuelo y el entorno familiar. El respeto es el término alrededor del cual se centra el video ya que en todo momento el político quiere demostrar que toma en cuenta a este sector de la población, porque los respeta y quiere honrarlos. Los significantes de Respeto y Honra son altamente valorados por los mayores de nuestra sociedad, por lo que son efectivos a la hora de comunicarse con este grupo de electores.

#### **25. Mensaje para el grupo todos contra la inseguridad** 13 de Marzo

El mensaje es un guiño, un recordatorio para los primeros seguidores del candidato. Con el mismo el político pretende que los integrantes del grupo *Todos contra*

la *Inseguridad* no se sientan olvidados. Toma los elementos retóricos de la campaña pero recuerda también cómo comenzó la imagen de De Narváez.

Más de un año antes de la campaña y mayormente durante el verano del año 2008/2009 se vieron por toda la Provincia, en centros turísticos y ciudades, afiches con la leyenda “La seguridad se hace. Francisco de Narváez” y la imagen del político. En diciembre de 2008 se hizo público el Mapa de la Inseguridad<sup>63</sup>, un mapa on-line para “recabar información vía Web o por teléfono sobre delitos y asistir a las víctimas. La iniciativa, bajo el lema “Saber nos da Seguridad”, permite que cada persona, víctima o testigo de un hecho delictivo podrá notificarlo”<sup>64</sup>. El éxito de esta página y del grupo de personas que se logueó, esparció la proclama en el ámbito Web de manera extraordinaria, creando subgrupos asociados al primero en redes sociales como Facebook<sup>65</sup>.

Un político que realizó toda su actividad publicitaria a través del reclamo por mayor Inseguridad, instala el tema en la agenda en el mes de diciembre y crea un grupo para seguirlo.

El video comienza con De Narváez recordando la creación del grupo y retomando el insight de las personas que se sientan inseguras: “Esto de salir de tu casa sin saber si vas a volver o cómo vas a volver y estar permanentemente preocupado cambiando las conductas de vida”. Hace referencia al lugar común de “Esto de...”, frase de por sí barrial y cotidiana en Buenos Aires. Y expresa una preocupación de varios sectores de la población en términos del mismo ciudadano ya que el anunciador de esas palabras podría ser cualquier ciudadano promedio.

Reafirma lo publicado en diciembre recordando que “ustedes saben” cuáles son sus intenciones: hacer énfasis en la inseguridad; ya que el resto de la campaña dejó este eje en un segundo o incluso tercer plano detrás de la moral y el luchar contra el Otro.

Por último Francisco de Narváez se erige como representante de quienes desean mayor seguridad y afirma nuevamente su compromiso, responsabilidad y voluntad de crear una Provincia más segura.

---

<sup>63</sup> [www.mapadelainseguridad.com](http://www.mapadelainseguridad.com)

<sup>64</sup> Nota publicada en *Clarín* el 8/12/08 <http://edant.clarin.com/diario/2008/12/08/um/m-01818352.htm>

<sup>65</sup> Se crearon grupos en Facebook tales como *Unión-Pro Vicente López* que de manera local reclamaban mayor seguridad a través del foro público que el medio permite. También hay varios grupos de “El Hip Hop de De Narváez” (por su aparición cómica en *Showmatch*).



Este video junto al spot de “La seguridad se hace así” son las únicas dos comunicaciones enmarcadas temáticamente en el eje del Plan del candidato o su Plataforma Electoral tácita. El resto de la comunicación de la campaña se dedicó a proyectar una imagen del candidato y crear el posicionamiento que le posibilite entablar lazos de confianza con el electorado.

## **26. Un mensaje de Francisco para todos los indecisos** 9 de Junio

Si bien el discurso del candidato comienza con un tono ligero y de confianza sus palabras son extremadamente directas. La elección está cerca y se necesitan medidas drásticas: “en tu decisión, se puede ganar o perder la elección. Esta es una lección de vida, no es una elección entre Kirchner o De Narváez, es una elección de cómo queremos vivir”. Niega el enfrentamiento con el Otro nuevamente y llamativamente esta será una de las pocas veces que la palabra Kirchner aparezca en las comunicaciones de Unión-Pro (la segunda contando con la “entrevista” on-line).

El video también retoma elementos de los spots y videos anteriores como el cambio, la voluntad y la ayuda (“Vine a la política a ayudar, vine a la política a cooperar”) pero también hace más enérgicos esos elementos y los convierte en acción (“Vine a la política a cumplir”) ya que ahora necesita que los voluntarios y espectadores on line actúen en consecuencia también: voten por él.

Como las palabras y la interpelación al espectador son tan directas, el discurso intenta suavizarse recordando que no hay presiones, que el elector puede seguir pensando, que es su elección, etc. (“Si todavía estás indeciso pensalo”).

## **27 al 30. Vos me preguntás yo te respondo**

Son 4 videos que parecieran seguir al segundo video de *Me Ayudás* porque tienen la misma estética (camisa blanca, fondo de biblioteca).

Cada uno de los cuatro videos comienza con un acercamiento a la Web del candidato y el enfoque de una de las preguntas que los usuarios dejaron allí para que Francisco de Narváez responda. A cada respuesta le antecede la pregunta on-line,

mostrada desde el mismo lugar donde se originó, la página Web. Por último, en la descripción de cada video también están las preguntas que serán respondidas en el mismo.

## **27. Vos me preguntás yo te respondo (1ª parte)**

El primer video curiosamente no está disponible en el canal de Youtube hoy en día. Cuando comencé este trabajo utilicé y bajé el video desde Youtube sin ninguna dificultad, poco menos de un año después ha sido removido de la lista de videos públicos del político Francisco de Narváez. Al buscar el link a partir del cual hemos descargado el video la página nos anuncia que “Este video es privado”. Veamos qué decidieron no seguir mostrando.

Las preguntas que en él aparecen son:

- Tus propuestas en seguridad, justicia, son a largo plazo, ¿vas a poder cambiar algo rápidamente?

La primera respuesta es “no son a largo plazo”. Esta inocente refutación a una presunta incapacidad inmediata del Plan oculta la definición de Partido Electoral con el que definimos a Unión-Pro. El largo plazo no es una cuestión privilegiada en el partido porque su existencia es coyuntural.

El político aclara que lo que se manejará a largo plazo son cuestiones que tienen que ver con la Seguridad como la educación, la salud y otros temas que son indirectamente el Plan de campaña ya que la seguridad “no es solamente una cuestión de policías y ladrones”. Intenta contextualizar su Plan contra la Inseguridad haciendo referencia al video “La seguridad se hace” y los pilares expuestos allí. Se refiere a estas cuestiones de manera vaga para luego hacer hincapié en “el ordenamiento de las fuerzas de seguridad” y en exigir a la Nación un Plan de Seguridad Nacional. Se refiere a su contrincante, sin nombrarlo nuevamente, a nivel nacional y su deber en gestionar una Política Nacional de Seguridad porque sino siempre estaremos “llegando tarde”. La estrategia del candidato es atacar de manera indirecta al Gobierno Nacional a través de su propio Plan y de comentarios como el “llegar tarde”.

- ¿Cuál es su relación con la causa de la efedrina?

Esta pregunta se refiere a una situación actual ya que en plena campaña electoral ocurrió el asesinato de tres personas que traficaban efedrina desde países vecinos y la justicia argentina llamó a Francisco de Narváez a declarar por el tema<sup>66</sup>.

En los medios el político acusó al oficialismo de tratar de ensuciar su imagen cerca de las elecciones para influir en los resultados. En este video el candidato responde de manera firme, “Ninguna”, y continua explicando que pese a que lo quieren inculpar él estará a disposición de la justicia para realizar sus declaraciones.

Por último llama la atención sobre lo “curioso que a pocas semanas de una lección aparezcan estas cosas tan distorsionantes”. Quita importancia al tema dejando la citación en tribunales en segundo plano. Luego su respuesta se desvía del ataque al contrario y retoma su rumbo habitual cerrando positivamente la respuesta “no nos van a detener y vamos a seguir con nuestra verdad”.

- ¿Por qué cree que el Gobierno lo esta atacando?

De Narváez responde que el Gobierno lo ataca “porque están perdiendo” y reconoce la descalificación como “el recurso del perdedor” lo cual ya coloca al Oficialismo del lado del perdedor y hace referencia a las encuestas y últimos sondeos antes de las elecciones.

Para la concepción de Política que Unión-Pro maneja, el enfrentamiento no es parte de la relación con el Otro, con quien se busca el consenso. La pelea es descalificada como “la reacción de quien ya no tiene ideas” y a la cual se le hará frente con más ideas, más proyectos, “actitud serena”, etc. La negación del conflicto concluye con la colocación del candidato por encima de su enemigo. La respuesta concluye con la afirmación del político de que ya están arriba de “Ellos” en las encuestas, por lo que se deduce que no tiene sentido confrontar. Ponerse por encima del otro siempre es una buena estrategia a fin de evitar un enfrentamiento real y colocarse como el vencedor moral en la discusión.

- ¿Qué pasa si Kirchner pierde?

“No pasa nada (...) Que se vuelva a Calafate, que la deje a Cristina gobernar que seguro lo va a hacer mejor”, se sobreentiende que sin Kirchner presente el país “se va a

---

<sup>66</sup> [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=1136616](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1136616)

pacificar” adelantando que “Kirchner se va haber retirado de la política como corresponde”.

Esta sería quizás la respuesta conflictiva que el canal de De Narváez pretendió eliminar ya que lamentablemente Néstor Kirchner falleció el día 27 de octubre del 2010, mientras esta tesis estaba siendo redactada. El deseo de que el ex presidente desaparezca de la Política podría ser tomado por el Oficialismo como un ataque personal en el marco del suceso. También muchos programas televisivos de archivo podrían haber levantado este comentario dentro de la semana de informes que se dio luego del fallecimiento de Kirchner y la imagen pública del ahora diputado Francisco de Narváez se hubiera visto gravemente afectada. Siendo un personaje político que creó su verosímil a partir de la negación del enfrentamiento con el contrincante, esta crítica directa es demasiado violenta en este momento dado. Cabe destacar que en el momento de aparición de este video (4 de mayo del 2009) Néstor Kirchner realizaba ataques más agresivos contra el partido Unión-Pro, por lo que este video resultaba mucho más suave en el contexto general de la comunicación política en campaña.

- ¿Cuáles son sus modelos políticos, los que admira, más allá de Perón?

La respuesta que da es Arturo Frondizi. Es un prócer del cual el público no tiene mucho recuerdo de manera directa, son pocos los electores que han sido contemporáneos al mismo y solo del concepto “Desarrollismo” puede ser asociado al personaje en cuestión. Este proyecto de Frondizi consistía justamente en desarrollar la industria interna del país, y fue un plan fuertemente orientado al progreso interno, lo cual resultó necesario para una Argentina que en ese momento ya no era el “granero del mundo”.

Lo que el político hace es una breve descripción histórica del prócer nombrando a La Usina, y a continuación llama a “reeditar” ese Plan en el siglo XXI, que es lo que “estamos haciendo”. Es confuso el discurso pero efectivo ya que el Desarrollismo sería imposible de aplicar en la Argentina actual. Pero es efectivo porque al nombrarlo los electores podrían decodificar el mensaje de dos modos. Si conocen el Plan del Desarrollismo recordarán las nuevas industrias en el país asociadas a nuevos puestos de trabajo y una reactivación económica de ayer que hoy es buscada nuevamente. Si no conocen el Plan el nombre por si mismo alude al progreso, el futuro, el desarrollo en todas sus formas y por lo tanto tendrá una connotación sumamente positiva.

Es llamativo que un peronista no reconozca a Juan Domingo Perón como su modelo político. Llamar a Frondizi “el último gran estadista que tuvo una visión nacional” sería una deslealtad al partido y a su líder para cualquier peronista. Esta enorme ausencia está justificada por la intención de fijar una Identidad Política propia -apartada del Peronismo- que Unión-Pro y Francisco de Narváez tienen. En primer término la perspectiva de la tradición en el propio partido es muy débil ya que al provenir de diferentes agrupaciones no existe un pasado común al cual hacer referencia. Y por otro lado la figura de Perón y de Evita en mayor medida fueron utilizadas por los Kirchner durante esta campaña, por lo que nuestro candidato debe diferenciarse de su contrincante para reconocerse como oposición, como distinto a ellos y así conformar una propia Identidad Política que pueda presentar al público para ser considerado una opción en las elecciones.

## **28. Vos me preguntás yo te respondo (2ª parte)**

El segundo video tiene las siguientes preguntas y respuestas:

-Siempre nos prometieron cosas y no cumplieron, ¿por qué tengo que creer en Ud.?

La respuesta se enfoca a la “nueva forma de hacer política”, “venimos a servir”, “gobernar bien”, “tenemos planes”, etc. La referencia directa hacia la Nueva Política se afianza con una nueva justificación que se añade a la moral a la hora de justificar su presencia y posicionarse en la arena política: la gestión privada. “Hemos conducido procesos de transformación profunda en nuestra vida privada anteriormente” enuncia el candidato y con ello cierra la primera respuesta. Si bien las “transformaciones privadas” haciendo referencia a las gestiones en organismos privados pueden quedar desdibujadas dentro de la respuesta general, el sentido de las mismas será retomado en la pregunta siguiente.

-Sos un empresario millonario que un día decidió dedicarse a la política, ¿por qué?

“Un empresario es un emprendedor” empieza diciendo el político, así se apoya en las cualidades de cualquier trabajador independiente que a través de su labor individual modifica de forma positiva al mundo, cualidad que asigna también a la

política. La gestión privada es expuesta como una acreditación para participar en materia política. La cualidad de empresario aparece por primera vez en el candidato ya que en este caso las características relacionadas a la moral tradicional son las que se explotan en su posicionamiento. Sin embargo el discurso no pierde de vista el origen empresario del político en cuestión.

Luego De Narváez comenta brevemente su experiencia en el mundo empresario que le permitió “acumular cosas”, y siendo la política un lugar donde se viene a dar, el político quiere otorgar oportunidades para que otras personas puedan progresar como lo hizo su familia. La nueva referencia a lo familiar y el progreso en base al trabajo se aleja del origen empresarial del candidato que culmina el discurso unificando las posiciones empresaria y política en una relación de recibir-dar desembocando en la supuesta justificación de su vocación política.

-Los hospitales bonaerenses están colapsados, ¿cómo hará para revertir esta situación?

Comienza la respuesta explicando por qué está colapsado el sistema de manera engorrosa mezclando datos con descripciones de lugares y utiliza la palabra “colapsado” cuatro veces en la misma respuesta. La sensación de caos en la respuesta se relaciona con el derrumbe del sistema que se experimenta a través del vocabulario de manera eficaz para que el espectador sienta este desmoronamiento a medida que el discurso se enuncia.

La solución que el político ofrece es poner al frente a un administrador de la salud, en lugar de un Doctor en Medicina, que conozca de la materia pero se dedique a gestionar los recursos. Aquí la “gestión” como valor dentro del partido se pone de manifiesto. Esta cualidad es uno de los valores que los líderes de Unión-Pro utilizan para definirse y acreditarse en el mundo de la Política. Recordemos que como representantes de la Nueva Política estos candidatos deben diferenciarse de los tradicionales políticos militantes exaltando cualidades externas a la Política para justificar un buen desempeño en la misma. Francisco de Narváez se posiciona mediante características morales, pero el partido tiene su representante en materia gerencial: el Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires Mauricio Macri, que no es nombrado aquí pero más adelante será recordado al público para que puedan establecer las relaciones que nosotros hemos develado en este párrafo.

-Usted, como hincha de River, ¿por qué no se mete a tratar de solucionar el club, como hizo Macri en Boca?

La nueva pregunta se relaciona con la última respuesta a través de la “gestión” como valor a resaltar en los nuevos políticos apolíticos y recuerda la figura de Macri dentro del partido.

De Narváez comenta que no lo hace público pero que está involucrado en las elecciones internas del club. Adelanta que habrá una comisión que le devolverá el prestigio al club y se hace partícipe de la misma de manera indirecta. Esta pregunta y su respuesta, si bien pueden parecer ingenuas, cierran el video retomando el componente barrial y tradicional del político. La relación con el futbol y el club del cual es “hincha” son temas propios de conversaciones entre “hombres comunes”.

## **29. Vos me preguntás yo te respondo (3ª parte)**

Para el tercer video las preguntas son:

-¿Vas a poder combatir la inseguridad con la actual estructura de la policía bonaerense?

Explica que sí, que utilizará las fuerzas policiales presentes y repite la necesidad de un Plan Nacional sobre la materia al igual que en la primera parte de “vos me preguntás yo te respondo”. En este caso es llamativo que al abogar por la coordinación nacional para este proyecto se refiera al poder nacional haciendo alusión al “próximo cambio de gobierno” (2011) todavía distante temporalmente. Nuevamente el candidato se pone por encima de su contrincante, eliminando el enfrentamiento y por otro lado creando una imagen de posteridad de su propia figura más allá del coyuntural enfrentamiento con el poder de turno.

-¿Por qué decidió juntarse con Felipe Solá, un político que ya estuvo con otros?

Trata de explicar que el hecho de que haya estado con otros no es condición de descalificación. Lo coloca dentro de la “política buena” y exalta su experiencia política a la hora de describirlo.

No se explaya mucho en la respuesta porque no hay mucho más que pueda hacer por Solá. El electorado ya lo conoce y no es posible posicionarlo de una manera totalmente distinta a la imagen mental que el público ya tiene de él. Tampoco es positivo para De Narváez ser asociado con Solá (por su relación con la Vieja Política)

ya que su verosímil caería en una pura contradicción. Por ello la respuesta es corta, al igual que sus apariciones en conjunto y los videos realizados para la campaña donde aparece Felipe Solá.

-¿Qué va a hacer usted por los pobres?

De Narváez amplía el concepto de pobreza desde tener agua potable hasta tener vereda. Hace del concepto pobreza una imagen más amable para el público, que se despega de la desnutrición, la droga y la violencia con la que cotidianamente está representada.

Su plan de corto plazo es asistirlos económicamente mediante un único plan que anule a todos los otros que se superponen y se prestan para el clientelismo. Si bien retoma las soluciones otorgadas por el Gobierno Nacional el candidato pretende hacerlo desde otro lugar, con otro plan, de otra manera, una vez más alejándose de su contrario y reivindicando su débil Identidad Política. Pone su marca en la confección de dichos planes imponiendo duras sanciones a los dirigentes o ciudadanos que hagan “un mal uso” de los mismos.

Por último quedan la escolaridad, el trabajo y demás cuestiones estructurales ya que son “programas de 10 o 20 años”. Nuevamente los planes a largo plazo no son objeto de reflexión en el discurso del candidato de este Partido Electoral.

-¿Por qué está tan seguro de que ganará?

Esta pregunta refuerza el imaginario, el verosímil que él mismo construyó de sí como “el ganador opositor” de estas elecciones. De Narváez comenta que la “certeza” se la da la gente (“no las encuestas”) que requiere un “cambio”. Hace referencia a los comentarios que la gente le hace llegar, lo cual lo hace sentir confiado. Ya no valora las encuestas como sí lo hacía mas anteriormente en la campaña. Esto ocurre porque las mismas ya lo anuncian como posible ganador y entonces su tarea será reforzar esa imagen de hombre común en relación con el público para que su popularidad siga creciendo.

Estos comentarios del público además de reforzar la imagen de “ganador opositor” refuerzan el vínculo virtual con el electorado. Siendo un video de Internet es probable que el espectador del mismo haya participado, opinado o seleccionado otros videos del candidato. La relación virtual se hace presente, De Narváez dota de importancia los mensajes de los electores e impulsa al público a continuar participando.



### 30. Vos me preguntás yo te respondo (4ª parte)

El último video contiene las siguientes preguntas:

-¿Cuál sería su primera medida como Gobernador?

Es importante aclarar que no es una elección para Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, sino para ser diputado representante de la misma. Este término desinforma al electorado y le otorga mayor presencia política a la imagen de De Narváez, maximiza su estatus.

Sin reparar en el error el político contesta que su primera medida será comenzar el Plan de Seguridad. Enarbola la bandera de la seguridad y el orden desde su discurso que es claro, directo y firme, en otras palabras seguro y ordenado. Como vimos en la segunda parte de *Vos me preguntás, yo te respondo*, el sentido del discurso es reforzado por la retórica y el orden interno del mismo.

-¿Cuál es su verdadera relación con Eduardo Duhalde?

Frente a esta cuestión nuestro candidato se refiere con respeto a su par político. Reconocimiento y respeto son los vínculos que expresa con el ex presidente. De Narváez también enuncia que escucha los consejos de Duhalde ya que se reconoce como “nuevo en la política y aprendo”. La actitud de respeto y el desconocimiento hacia las acusaciones del Estado, la Justicia y los medios a Eduardo Duhalde puede sonar ingenuo, pero en verdad es una forma de desvincularse con las gestiones del mismo en pos de resguardar la propia imagen. Sin embargo debe reconocer la relación que tiene con el ex presidente, por lo que intenta plantearla desde el aprendizaje.

En primer lugar De Narváez propone a Duhalde como “fuente de experiencia” y luego hace mención a que él fue el presidente que se hizo cargo del país en un momento complicado de la Nación

-Si usted gana, ¿cómo va a hacer concretamente para que mejore nuestra vida?

“Con soluciones concretas” es la respuesta poco concreta del candidato. Luego enumera las cosas simples que hay que hacer funcionar, la escuela, el hospital, el agua potable y el trabajo generado a través de las Pymes a las que tiene que apoyar la Provincia. Luego relaciona el tema del trabajo con el progreso que se debe generar en la

gente a partir del esfuerzo, no de la suerte; y concluye con que todo esto se puede hacer “trabajando durante muchos años con políticas públicas sanas”.

La respuesta no es concreta pero realiza un recorrido a través de distintos aspectos de la vida de los ciudadanos generando la sensación en el espectador de que los temas nombrados serán tomados en cuenta.

## CONSIDERACIONES FINALES

---

Abrimos este trabajo preguntándonos cómo y por qué Francisco de Narváez, representante del partido Unión-Pro, se basa en la imagen personal para postularse. La respuesta la encontramos en el surgimiento de la “Nueva Política” cuyas causas se han enumerado al comienzo de este trabajo. Sin embargo constatamos que no es suficiente presentarse como opositor y crear un nuevo partido, sino que toda la comunicación política operada por el mismo debe estar orientada a difundir esta idea, desde el discurso, la imagen, los dispositivos, etc.

### La Política

Al tratar definirse como lo Nuevo, Unión-Pro intenta redefinir la Política en términos postmodernos también.

La Política es un “lugar” distinto de la sociedad civil en donde se actúa para asegurar el bienestar social. Esta definición aparece como una superación de la Política Tradicional que definía la Política como un grupo al cual se pertenece (basada en la militancia partidista) y del cual no se puede salir, un grupo cerrado y definido. En cambio la Política según Unión-Pro permite movimiento entre los mismos partidos ya que se constituyen como lugares indefinidos con programas o supuestos básicos endebles que pueden modificarse rápidamente.

Lo que busca la Nueva Política es el acuerdo entre posiciones, mientras que la Política Tradicional buscaba imponer su visión mediante una defensa continua de sus posiciones. Con este supuesto los “cambios de bando” que en la Política Tradicional eran vistos como traiciones, en la Nueva Política no son relevantes. Se busca el consenso y la libertad de cada uno de sus miembros, incluso si la misma contradice a la visión general del partido.

Las frases “Vine a la política a”, “no vine a ser un político” son evidencias de esta definición. Pareciera que la Política es un lugar al que se van a hacer cosas, esto implica que uno puede estar adentro o afuera de la misma, puede venir, pero también puede irse. El concepto queda expuesto de manera laboral, como una empresa en la cual se puede trabajar o no, se puede participar o estar totalmente exento de la misma. La Vieja Política era de unos pocos, los políticos, que manejaban y gestionaban a su antojo

el Estado, la nueva política está abierta a todos de manera transitoria ya que es un “lugar” por donde se transita. Aunque la Política es un elemento constitutivo de las sociedades, la visión presentada por Unión-Pro coincide (no de manera accidental) con la definición de los nuevos electores, el yo fragmentado y los intereses atomizados de los ciudadanos del siglo XXI. Es probable que muchas personas se interesen en política solamente durante el proceso de elecciones y luego “muevan” su interés hacia otros temas.

Lo interesante es que Francisco de Narváez utilizó esta definición como el “insight” a ser explotado entre la población para cumplir su objetivo, un insight poderoso que captó a gran parte del electorado y identificándolo con un candidato en común.

El político presenta una imagen apolítica que es fundamentalmente política en su interior pero que contribuye a la despolitización de la sociedad.

## **Discurso**

En el discurso de Unión-Pro a través de Francisco de Narváez hay tres aspectos que son fundamentales para la futura victoria en los comicios. En primer lugar hay una referencia hacia **Lo Moral** que siempre está presente. Todo es medido, descrito y calificado a partir de una moral que en apariencia remite a lo tradicional. La constante referencia a lo familiar, lo cotidiano y los valores son la cualidad principal que De Narváez utiliza para autodescribirse. Se posiciona en la mente de los electores con esa cualidad y se aleja de sus competidores, todos ellos encasillados por el público dentro de la cualidad de político. La estrategia es positiva como “recordación de marca” ya que será el único candidato que esté por fuera de la categoría mental “político” y se desplace mentalmente como un “hombre común” dentro de las decisiones del electorado.

El posicionamiento es tan efectivo que sin mencionar la categoría “hombre común” el público la decodifica y la misma es tomada como la fuente principal de imitación (a la hora del humor en el programa *Showmatch*).

En segundo lugar los discursos analizados tienen una visión particular de **El Otro**. Al Otro no se lo nombra, no se lo explicita y tampoco se lo enfrenta. El Otro no puede ser enfrentando porque juega en un ámbito diferente al Nuestro. Recordemos que Nosotros somos hombres comunes y el Otro está compuesto de políticos tradicionales.

Nosotros somos moralistas, tenemos valores tradicionales y abogamos por la paz en la contienda, Ellos quieren luchar, nos atacan y se “ensañan” con nosotros porque tienen diferentes valores.

El conflicto es inevitable y constitutivo de la situación política, sin embargo Unión-Pro quiere buscar el “consenso” entre los participantes y negar el conflicto. Dicen que para pelearse se necesitan dos...De Narváez al no participar en la pelea con Néstor Kirchner (ni siquiera nombrarlo) se posiciona en una instancia superadora del conflicto y refuerza su posicionamiento y definición Política.

Por último el tercer elemento creo que es un gran hallazgo en la publicidad política. Los slogans de Unión-Pro en este caso se refieren al electorado, nombrándolo de manera directa. Se da vuelta la mirada y recae sobre el espectador: “Hay alguien nuevo en la Política: **Vos**”, “Si me ayudás lo hacemos”, “Si pensás igual que yo, lo hacemos”, “¿Me ayudás?”. Todas las consignas interpelan al individuo fuertemente, interpelación a la cual el espectador no puede ser indiferente, la pregunta genera una respuesta y es entonces que el individuo toma conciencia de la existencia del candidato que lo está interpelando, que le pregunta, que le pide ayuda. En otros momentos se realizaron publicidades similares (Carlos Menem proponía “Sígueme” como slogan) pero sin nombrar de manera directa al electorado.

La frase de Unión-Pro interpela al individuo constituyéndolo en sujeto a través de dos movimientos de personalización (individualización del mensaje) y de sujeción, en el que el sujeto está sujeto, es llamado y no puede desoír ese llamado. La sujeción es integración, la persona se convierte en sujeto a partir de este llamado y se integra con quien lo interpela.

Hablar de “Vos” y no de colectivos como Pueblo, Ciudadanos o Gente personaliza el mensaje y está en sintonía con la individualización de la política, la fragmentación social, el Yo fragmentado<sup>67</sup> de la postmodernidad que requiere una representación postsocial y busca identificaciones personalizadas, no colectivas.

---

<sup>67</sup> Pág. 11 del actual trabajo.

## La Consigna Política: El Plan

Con respecto a las Consignas Políticas que De Narváez propone, observamos que al referirse a su Plan el político se expresa con una inmensa vaguedad en la descripción del mismo. El candidato no promete, no expone una plataforma electoral de actividades a realizar. Dada la desconfianza del público en dicho elemento político -la plataforma- De Narváez se encarga de ser él mismo el elemento “confiable”. Su Plan nunca es expuesto de manera sustancial/cuantificable, siempre se habla del Plan de una manera general, incluso se lo nombra muy poco.

El foco en la inseguridad de las primeras apariciones públicas del candidato ha desaparecido para esta campaña y solo se refiere al tema en “La seguridad se hace así” y en el mensaje para el “grupo contra la inseguridad”, cuyos espectadores serán los electores pendientes del Plan.

El acento está puesto en la figura del candidato que, como expresa Beatriz Sarlo<sup>68</sup>, se asemeja más a una estrella de cine que a un político en campaña, porque la sociedad elige a su candidato de la misma manera en que elige al mejor imitador de *Gran Cuñado (Showmatch)*: por carisma, simpatía, como un miembro del Star System.

## Imagen

La imagen de Francisco de totalmente desestructurada. Es el “antipolítico”. Si el político es serio, él es un payaso que encarna lo contrario<sup>69</sup>. Parece espontáneo, divertido, se muestra como un aprendiz incluso (“yo soy nuevo en la política y tengo que aprender” Spot nº 27) que adolece del conocimiento político específico. Pero este desconocimiento no es expuesto como una debilidad, sino como una fortaleza, como el niño que conserva la inocencia y quiere esforzarse por aprender.

Francisco de Narváez está vestido en sus comunicaciones y en la mayoría de sus presentaciones en público con un look que podríamos identificar como “elegante sport”: camisa celeste, pantalón de vestir y zapatos oscuros. Parece un estilo sport bastante convencional y limpio, sin ningún atributo llamativo. Sin embargo hay algunas ausencias y presencias que connotan aspectos sociales. La ausencia de traje borra el

---

<sup>68</sup> *Ibíd.* 46.

<sup>69</sup> *Ibíd.* 51.

origen empresarial de la persona. El traje está asociado al trabajo en cargos directivos de empresas (Gerentes, Directores, etc.) o posiciones políticas importantes. La camisa sola en cambio puede ser cualquier tipo de trabajador, personal no jerárquico, un simple empleado, un joven pasante, etc.

La camisa es básica, pero no es del color más básico posible: blanco, color asociado con lo neutro, lo imparcial. La camisa es celeste y, por lo tanto, fuente de otras asociaciones. Los colores de vestimenta celeste y el azul están asociados en el imaginario social a lo público, es una prenda muy utilizada por los conductores de colectivo, son el color del uniforme de la policía y las fuerzas de seguridad públicas, el color del ambo de los médicos (aunque también suele ser blanco o verde), del uniforme del servicio de recolección de residuos (Cliba, Nitida, Aesa, Integra, etc.), incluso el celeste es el color de nuestra bandera nacional, plasmada en la indumentaria de nuestras selecciones nacionales deportivas. Esta referencia a lo público crea una imagen positiva de De Narváez y varios electores pueden realizar la decodificación buscada por el emisor y crearse un verosímil de trabajador público. Recordemos también que el color celeste se asocia con trabajos de poca proyección (colectivero, basurero) y por lo tanto la imagen podría llegar a reforzar el posicionamiento de hombre común.

El cuerpo se torna significativo, según Verón, y es allí donde está el mayor elemento de disrupción de la figura política de Francisco de Narváez: su tatuaje en el cuello. El cuello es un lugar que poco puede esconderse. Sin embargo en publicidades anteriores (campana 2007) el político se mostraba siempre de perfil y con el cuello de la camisa abotonado hasta el tope. Estas decisiones de enfoque se correspondían con un intento casi explícito de no mostrar el tatuaje. La decisión podría estar justificada en las connotaciones que un tatuaje puede tener entre los electores más tradicionales, el tatuaje puede asociarse con los significantes de vagancia, tiempo libre, poca seriedad, no tradicional e incluso criminalidad. Dado que el discurso de De Narváez en la campana 2007 estaba duramente dirigido contra la inseguridad y los criminales (imponiendo una imagen de empresario serio, austero y tradicional) su tatuaje hubiera sido contradictorio con su discurso.

En esta campana sin embargo, el tatuaje se muestra cada vez un poco más. En los primeros videos y spot el tatuaje no aparece ya que el plano muestra un perfil del político, luego comienza a asomarse con planos más frontales hasta que finalmente en las últimas publicidades el cuadro muestra de lleno al tatuaje. Probablemente ocurrió de

esta manera porque los medios lo mostraron antes que las publicidades, el candidato no puede escapar del tatuaje y es mejor que lo exponga antes de que lo esconda. Si la decisión hubiera sido esconderlo, el público sería conciente de que la publicidad política le está ocultando un aspecto conocido del político y la credibilidad del mismo no hubiera sido la misma. En este caso el hecho de mostrar el tatuaje es un acto de honestidad, de informalidad. Lo que en un primer momento (2007) podría ser considerado una contradicción en la imagen del político hoy (2009) es utilizado como otra evidencia de su honestidad y transparencia.

### **Utilización de Nuevas Tecnologías**

En cuanto a los dispositivos Francisco de Narváez fue el único candidato para las elecciones 2009 que realizó un gran número de spots para ser difundidos exclusivamente vía Web.

La modalidad on-line de por sí es novedosa, característica que se adosa por extensión al usuario como persona moderna. De Narváez al ser innovador y presentar sus publicidades a través de Internet refuerza su cualidad de Nuevo. No basta con repetir esta palabra, también hay que demostrar la novedad con actos, y el candidato lo hace. Esta utilización simbólica de los nuevos medios de comunicación y la Web 2.0 crea en el electorado la ilusión de novedad y también de participación real ya que este tipo de entorno virtual permite a los usuarios dejar comentarios y notas en los videos o dentro de las páginas Web del candidato. Es notable que debajo de cada video haya varios comentarios de los usuarios (en los más populares y los televisados hay más de 100 comentarios) que incluso generan debates y discusiones on-line entre ellos mismos.

Las redes sociales si bien solo se nombran en este trabajo también han sido muy utilizadas por el candidato, en especial Facebook desde la cual el político se mantuvo en contacto con sus electores día a día. La adopción de tecnología y comunicaciones novedosas refuerza el verosímil de Nueva Política que Unión-Pro plantea. Por mas interesante que este corpus sea, considero el espacio no me permite abordarlo en esta ocasión, pero es un hecho que por lo menos merece ser nombrado.



## CONCLUSIONES

---

Habiendo analizado la campaña 2009 de Francisco de Narváez desde un marco teórico que combinó perspectivas sociológicas y políticas con conceptos publicitarios creo que pueden realizarse dos importantes conclusiones.

La campaña ha sido un éxito en materia publicitaria ya que se logró el objetivo propuesto y se utilizaron los recursos publicitarios de manera integral para crear una campaña efectiva y atractiva para el electorado. En primer lugar se utilizó el concepto de Política que el partido tiene como insight de la campaña, evidenciando una tendencia social y oponiéndose al resto de los partidos políticos que intentan revitalizar la Política en términos tradicionales. Y en segundo lugar el posicionamiento de “hombre común” fue novedoso dentro de la política argentina, hondamente logrado y explicitado por los electores incluso creando rebotes mediáticos positivos (caso *Showmatch*).

Asimismo los objetivos electorales fueron cumplidos, como lo expone La Ese (agencia de publicidad del candidato):

“En una elección histórica, Francisco de Narváez gana en la Provincia de Buenos Aires con más de dos millones de votos y se convierte en el referente de la oposición, con una fuerte proyección para gobernarla en el 2011.

Al día siguiente, Néstor Kirchner renuncia como Presidente del peronismo, y el gobierno de su esposa Cristina Fernández de Kirchner pierde la mayoría parlamentaria y entra en una etapa crítica.”

Por otra parte quiero referirme al aspecto político en sí mismo. De Narváez ganó las elecciones pero pocos meses después de las mismas su figura se desvaneció de la escena mediática. Ya no hubo comentarios, imitaciones, ni siquiera una cantidad considerable de adeptos al partido Unión-Pro en actos de apoyo. En su accionar dentro del Poder Legislativo, el partido tampoco tuvo una participación activa (repetimos, siendo mayoría la oposición en el Congreso) sino que la atención del año siguiente en materia política estuvo focalizada en el Kirchnerismo.

Este es el problema de las Identidades Políticas débiles y los Partidos Electorales: una vez cumplido el objetivo a corto plazo, no hay planes definidos a futuro

para mantener la cohesión interna del partido y avanzar en una línea ideológica definida. Unión-Pro quedó fuera de la escena mediática y política, y al finalizar esta tesis (Diciembre año 2010) con vistas a las elecciones presidenciales del 2011, el partido no es referente de la oposición, sino que otros han tomado este lugar desplazando a De Narváez como figura política relevante.

En un corto tiempo ha quedado empíricamente demostrado que Francisco de Narváez, representante de la Nueva Política y miembro de Unión-Pro, no ha podido dotarlo de una Identidad Política fuerte que haga prevalecer al Partido Electoral a lo largo del tiempo.

Por último reconozco que la campaña es excelente, pero también peligrosa. Excelente porque es una campaña moderna que utiliza todo el conocimiento de publicidad y marketing político de manera integral y brillante. Peligrosa porque evidencia el insight de la sociedad en materia política, que quiere más un payaso y menos un político. Evidencia una despolitización creciente que convierte a la actividad política en un juego de pocos y permite una gran manipulación de ciudadanos desinteresados y decepcionados en Política que se dejarán influenciar por políticos “apolíticos”, simpáticos personajes mediáticos nocivos para la sociedad y la política. Debo dejar en claro que no considero a la comunicación mediática desde una perspectiva funcionalista, pero si quiero llamar la atención sobre las posibles consecuencias de la Nueva Política y su reafirmación de una sociedad apolítica. Creer que la Política es una tarea exclusiva para pocas personas y que se está “fuera” de la misma es una idea que mucho ha trascendido en los últimos años y podría continuar creciendo gracias a esta clase de publicidad política y sus mensajes apolíticos.

Si bien no debemos subestimar a los ciudadanos, que no son electores pasivos que decodifican linealmente el mensaje publicitario al que están expuestos, debemos finalmente recordar que “una audiencia activa no necesariamente significa una audiencia crítica ni es indicio de resistencia (Sholle, 1990)”<sup>70</sup>. El peligro siempre está presente.

---

<sup>70</sup> *Ibíd.* 60

## BIBLIOGRAFÍA

- Abboy Carles, Gerardo, *Las Dos Fronteras de la Democracia Argentina. La Reformulación de las Identidades Políticas de Alfonsín a Menem*. Rosario, Ed Homo Sapiens, 2001.
- Abal Medina, Juan, *La Muerte y Resurrección de la Representación Política*, Buenos Aires, FEC, 2004.
- Agencia La Ese [www.laese.com](http://www.laese.com)
- Althusser, Louis, “Marxismo y Humanismo”, en *La revolución teórica de Marx*, Buenos Aires. Siglo XXI, 1967.
- Balibar, E. “Ideología Fetichismo: el poder y la sujeción” acápites “El fetichismote la mercancía” y “Necesidad de la apariencia”, en *La Filosofía de Marx*. Buenos Aires. Nueva Visión. 2000.
- Canal 13 Web [www.eltrecetv.com.ar](http://www.eltrecetv.com.ar)
- Cheresky, Isidoro. *La Política después de los Partidos*, Buenos Aires, Prometeo, 2006.
- Clarín On Line [www.clarin.com](http://www.clarin.com)
- Critica Digital [www.criticadigital.com](http://www.criticadigital.com)
- Foucault, Michael, *El orden del discurso*, Barcelona, Tusquets, 1973.
- Foucault, Michael, “Verdad y Poder” en *Microfísica del Poder*, Madrid, La Piqueta, 1979.
- Francisco de Narváez On-line [www.franciscodenarvaez.com](http://www.franciscodenarvaez.com)
- Guespin, Louise, “Topología del discurso político” en *El discurso político*. Coordinador: Mario Monteforte Toledo, México, Nueva Imagen, 1980.
- Info Región [www.inforegion.com.ar](http://www.inforegion.com.ar)
- Jakobson, Román, “Lingüística y poética”, en *Ensayos de Lingüística General*, Buenos Aires, Planeta-De Agostini, 1986. Texto original de 1960.
- Lacan, Jacques, “X (los dos narcisismos parte 2) y XI (Ideal del yo y Yo ideal)” en *Seminario I*, Buenos Aires, Paidós, 1981
- Laclau, Ernesto. ¿Por qué los significantes vacíos son importantes para la política?” en *Emancipación y diferencia*, Barcelona, Ariel, 1995.
- Laclau Ernesto y Mouffe Chantal, *Hegemonía y estrategia socialista*, Madrid, Siglo XXI, 1987.

- La Nación On line [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)
- Landi, Oscar. “Videopolítica y cultura”, en *DIALOGOS de la comunicación* n°33, Lima, FELAFACS, 1992.
- Lima, Venicio, “Medios de comunicación y democracia. La construcción de un presidente brasileño” en *4ª Conferencia Internacional de Estudios de Televisión*, Londres, Julio de 1991.
- Mapa de la Inseguridad [www.mapadelainseguridad.com](http://www.mapadelainseguridad.com)
- Mata, María Cristina “Entre la Plaza y la Platea” en *Política y Comunicación ¿hay lugar para la política en la cultura mediática?*, Córdoba, Catálogos, UNC, 1992.
- Mangone, Carlos y Warley, Jorge. *El discurso político. Del foro a la televisión*, Buenos Aires, Editorial Biblos, 1994.
- Mouffe, Chantal, *En torno a lo Político*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007.
- Muraro, Heriberto, “La publicidad política (y la política de la publicidad) en la Argentina”, en *Revista Diálogos de la Comunicación* n° 27, Buenos Aires, FELAFACS, 2005.
- Muraro, Heriberto, *Poder y Comunicación*, Buenos Aires, Editorial La Paz, 1991.
- Muraro, Heriberto. *Políticos, Periodistas y Ciudadanos*, Buenos Aires, Editorial Fondo de Cultura Económica, 1991.
- Pecheux, Michel. *Hacia un análisis automático del discurso*, Cáp. I parte II: “Orientaciones conceptuales para una teoría del discurso” y Segunda Parte cap I “Formación social, lengua y discurso”. Madrid, Gredos, 1978.
- Perfil On Line [www.perfil.com](http://www.perfil.com)
- Sarlo, Beatriz “Siete hipótesis sobre la video política”. en *Instantáneas. Medios, Ciudad y Costumbres en el Fin de Siglo*. Buenos Aires, Ariel, 1996.
- Sarlo, Beatriz “El audiovisual político”, en *Punto de vista* n° 41, Buenos Aires, Diciembre 1991.
- Sartori, Giovanni. *Opinión Pública*, Madrid, Ed. Taurus, 1998.
- Sartori, Giovanni. *Videopolítica: Medios de información y democracia de sondeo*. México. ITESM. Fondo de Cultura Económica. 2003.

- Saussure, Ferdinand. *Curso de lingüística general*, Madrid, Alianza Editorial, 1983.
- Verón, Eliseo. *Cuerpo y Metacuerpo en la Democracia Audiovisual*, París, Aprés. 1987.
- Verón, Eliseo. “La Semiosis Social” en *El Discurso Político*, Toledo, M. (Coord.). México, Universidad Nacional Autónoma de México y Nueva Imagen, 1980.
- Verón, Eliseo. “Mediatización de la Política”, en *Comunicación y Política*, Gilles Gauthier (comp.) Barcelona, 1998.
- Volochinov, Valentín. “Acerca de la relación entre las bases y las superestructuras” en *El signo Ideológico y la filosofía del lenguaje*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1976
- Volochinov, Valentin. *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1976, Primera Parte capítulos 1 y 2. Segunda parte Capítulos 1,2 y 3.
- Youtube [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- Zizek, Slavoj, “Che Vuoi?” en *El sublime objeto de la ideología*, México, Siglo XXI, 1992.